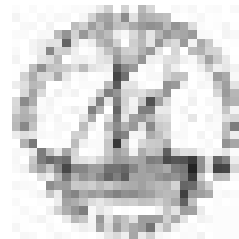




UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA



Os Valores como Variável Explicativa da Satisfação e da Lealdade a Prática de Fitness

«Documento Provisório»

Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em
Gestão do Desporto

Orientador

Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Laurianne Costa de Carvalho

2010



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

*Aos meus primeiros gestores:
Mamãe e Papai.*

LISTA DE FIGURAS.....	V
LISTA DE QUADROS.....	VI
LISTA DE ANEXOS.....	VII
AGRADECIMENTOS.....	IX
RESUMO.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUÇÃO.....	12
APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA.....	14
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	14
ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	15
CAPÍTULO I É REVISÃO DA LITERATURA.....	17
1. CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
1.1 O consumo na visão do Marketing.....	18
1.2 Comportamento do Consumidor.....	20
1.3 As consumidoras de Fitness.....	22
2. ESTILOS DE VIDA DESPORTIVO.....	24
2.1 Valores.....	27
2.1.1 Ferramenta para medir os valores.....	28
3. SATISFAÇÃO E LEALDADE DE CONSUMO DE BENS DESPORTIVOS.....	31
3.1 Satisfação.....	31
3.1.1 Modelos e ferramentas para medir a Satisfação.....	36
3.2 Lealdade.....	46
CAPÍTULO II É METODOLOGIA.....	48
1. MODELO DE ANÁLISE.....	49
2. OBJECTIVOS.....	51
3. HIPÓTESES.....	52
4. AMOSTRA.....	53
5. QUESTIONÁRIO.....	54
6. PROCEDIMENTOS NA RECOLHA DOS DADOS.....	55

.....	55
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	56
1. ESTUDO DESCRITIVO.....	57
1.1 Caracterização da amostra.....	58
1.1.1 Caracterização etária das sócias.....	59
1.1.2 Distância da residência ao ginásio.....	59
1.1.3 Distância do trabalho ao ginásio.....	60
1.1.4 Presença de familiares no ginásio.....	60
1.1.5 Presença de amigos no ginásio.....	61
1.1.6 Tempo de prática no ginásio.....	60
1.1.7 Habilitações literárias das sócias.....	61
1.1.8 Caracterização dos rendimentos das sócias.....	62
1.2 Análise Descritiva dos valores, satisfação e lealdade.....	63
2. ESTUDO PREDITIVO.....	65
3. ESTUDO COMPARATIVO.....	69
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES.....	83
CONCLUSÕES.....	84
RECOMENDAÇÕES.....	88
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
ANEXOS . CD-Rom.....	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de conduta.....	27
Figura 2: Estrutura bidimensional dos tipos motivacionais.....	29
Figura 3: Modelo de lealdade.....	41
Figura 4: Fitness industry association.....	45
Figura 5: Modelo de análise da pesquisa.....	49
Figura 6: Indicativos do modelo de análise.....	50
Figura 7: Faixa etária das sócias.....	57
Figura 8: tempo de prática no Ginásio.....	61
Figura 9: Caracterização literária das sócias.....	61
Figura 10: Referencial descritivo dos valores humanos.....	64

LISTA DE QUADRO

Quadro 1: Distância da residência ao ginásio.....	57
Quadro 2: Distância do trabalho ao ginásio.....	57
Quadro 3: Familiares no ginásio.....	58
Quadro 4: Amigos pertencentes ao ginásio.....	58
Quadro 5: Rendimento mensal do agregado familiar.....	60
Quadro 6: Análise descritiva para os valores humanos.....	61
Quadro 7: Estatísticas descritivas para a satisfação e a lealdade ao ginásio.....	65
Quadro 8: Variância total explicada das componentes.....	66
Quadro 9: KMO and Bartlett's Test	66
Quadro 10: Matriz de componentes rodada.....	67
Quadro 11: Consistência dos valores humanos.....	68
Quadro 12: Consistência interna da satisfação e lealdade.....	68
Quadro 13: Correlações dos valores humanos.....	69
Quadro 14: Sumário do modelo da satisfação com as aulas.....	69
Quadro 15: Correlação ANOVA do modelo da satisfação com as aulas.....	70
Quadro 16: Coeficientes da satisfação com as aulas.....	70
Quadro 17: Sumário do modelo de satisfação com os serviços.....	70
Quadro 18: ANOVA com o modelo de satisfação com os serviços.....	71
Quadro 19: Coeficientes de satisfação com os serviços.....	71
Quadro 20: Sumário do modelo de intenção de aumentar a prática.....	72
Quadro 21: ANOVA com o modelo de intenção de aumentar a prática.....	72
Quadro 22: Coeficientes de regressão dos valores e intenção de aumentar a prática.....	73
Quadro 23: Sumário do modelo de lealdade e valores.....	73
Quadro 24: ANOVA com o modelo de lealdade e valores.....	73
Quadro 25: Coeficientes de lealdade e valores.....	74

.....	74
Quadro 27: ANOVA com os valores e habilitações literárias.....	75
Quadro 28: Benevolência e habilitações literárias (teste de Tukey).....	76
Quadro 29: Tradição e habilitações literárias (teste de Tukey).....	76
Quadro 30: Segurança e habilitações literárias (teste de Tukey).....	76
Quadro 31: Poder e habilitações literárias (teste de Tukey).....	77
Quadro 32: Realização e habilitações literárias (teste de Tukey).....	77
Quadro 33: Hedonismo e habilitações literárias (teste de Tukey).....	77
Quadro 34: Habilitações e valor estimulação (teste de Tukey).....	78
Quadro 35: Habilitações e a autodirecção (teste de Tukey).....	78
Quadro 36: Satisfação com os serviços e habilitações literárias (ANOVA).....	79
Quadro 37: Satisfação com as aulas e nível de ensino (teste de Tukey).....	79
Quadro 38: Satisfação com os serviços e habilitações (teste de Tukey).....	79
Quadro 39: Proximidade geográfica e satisfação (ANOVA).....	79
Quadro 40: Satisfação com as aulas e distância (teste de Tukey).....	80
Quadro 41: Satisfação com os serviços e aproximação com o ginásio (teste de Tukey).....	80
Quadro 42: Tempo de prática e satisfação (ANOVA).....	80
Quadro 43: Satisfação com as aulas e tempo de frequência (teste de Tukey).....	81
Quadro 44: Satisfação com os serviços e tempo de frequência (teste de Tukey).....	81
Quadro 45: Habilitações literárias e lealdade (ANOVA).....	81
Quadro 46: Habilitações literárias e lealdade (teste de Tukey).....	82
Quadro 47: Proximidade geográfica e lealdade (ANOVA).....	82
Quadro 48: Proximidade geográfica e lealdade (teste de Tukey).....	82
Quadro 49: tempo de prática e lealdade (ANOVA).....	82
Quadro 50: tempo de prática e lealdade (teste de Tukey).....	83

LISTA DE ANEXOS

A - TESTES DE KMO E BARLETT'S	101
B -TOTAL DA VARIÂNCIA EX PLORATÓRIA	102
C . ANÁLISE DOS COMPONENTES.....	103
D . MATRIX DOS COMPONENT ES.....	104
E . VARIÁVEIS E FACTORES.....	106
F . COMBINAÇÕES E VARIANCIAS.....	107
G . QUESTIONÁRIO	112

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não seria possível de realizar sem a colaboração e participação de várias pessoas e entidades. Gostaria assim de expressar os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que de uma forma ou de outra contribuíram para a sua realização, nomeadamente:

Ao Professor Doutor Abel Correia, pela atenciosa coordenação, sensibilidade e conhecimento demonstrados ao longo dessa jornada.

À minha Mãe e família pelo apoio e persistência à concretização deste sonho.

Ao meu Pai, no exemplo da importância em reforçar o conhecimento científico das coisas.

À Ana Braga, pela paciência, atenção e amizade demonstrada neste percurso final.

À Esperança Braga, pelo auxílio na escrita e atenção.

Às minhas amigas Andréia, Isabela, Mirian, Paula e Patrícia por ser uma família de abrigo académico e sentimental.

À cadeia de ginásios Vivafit pela disponibilidade e capacidade de visão demonstrada, nomeadamente aos franchisados que aceitaram aplicar os questionários, especialmente ao centro Vivafit Lumiar em nome da Gerente Ana Antunes e as colegas Alexandra, Jaciana e Sara.

A todas as mulheres que tiveram a amabilidade de disponibilizar o seu tempo precioso e preencher o extenso questionário.

Curso de Mestrado: Gestão do desporto

Data: Fevereiro de 2010

Título: Os Valores como Variável Explicativa da Satisfação e da Lealdade a Prática de Fitness

Resumo:

Este estudo pretende verificar em que medida os valores influenciam a lealdade e a satisfação no consumo de fitness em ginásios de mulheres. Foram recolhidos 489 questionários em cinco ginásios da marca VivaFit em Lisboa. O questionário foi composto pelo modelo teórico de valores de Schwartz (1992), e os indicadores de satisfação e lealdade a prática de exercício físico de Vilares e Coelho (2005). Através da análise factorial identificamos que a: benevolência, tradição, conformidade e segurança, são valores mais importantes para aumentar a satisfação com as aulas. No entanto, as regressões lineares indicam, que a conformidade tem impacto reduzido para explicar a satisfação com os serviços. Os valores que mais explicam a lealdade são a conformidade e a autodirecção. A análise sociodemográfica indica que a maioria das sócias pertence ao grupo etário entre os 21 e 40 anos, existindo diferenças mediante as habilitações literárias, proximidade geográfica e tempo de prática de fitness. Concluimos que: os valores influenciam a lealdade e a satisfação; quanto maior for a satisfação, maior será sua lealdade; a grande maioria das sócias se encontra satisfeitas e leais.

Palavras-Chave: mulher, fitness, valores, consumo, lealdade, satisfação.

ABSTRACT

This research intends to verify in which measure the values influence the loyalty and satisfaction on fitness consumption in women gymnasium. A total of 489 questionnaires were answered on 5 VivaFit\$ gymnasiums in Lisbon. The questionnaire was composed by theoric values model of Schwartz (1992), and key indicators of lealty and satisfaction for fisical exercise practice of Vilares e Coelho (2005). Through factorial analyses we identified the benevolence, tradition, conformity and security are the most important values to get satisfaction up in classes. However linear regressions indicate, that the conformity has a reduced impact to explain the satisfaction with services. The values whose explain the loyalty are conformity and self direction. Sociodemographic analisys indicates that most of members belong to age group between 21 and 40 year s, with existed differences by literals habilitations, geographic closeness and fitness time of practice. We have concluded that: the values influence loyalty and satisfaction; the grater the satisfaction is, the biggest will be your loyalty; the most members are satisfied and loyal.

Keywords: women, fitness, values, consumption, loyalty, satisfaction.

 **PDF**
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A variedade de técnicas e modelos demonstra que quanto mais próximo dos desejos e necessidades dos consumidores, mais próximos conseguiremos chegar ao seu entendimento. (Carpenter, 2002; Quereda, 2003; Wilkie, 1994; Wolff, 2003).

Compreender os consumidores é perceber que eles possuem valores, interesses, opiniões e Estilos de vida diferentes (Stigger, 2002; Wolff, 2002).

No marketing, o estudo do comportamento do consumidor cita o consumidor como alguém que compra símbolos, produtos do consumo hedonista. Esses símbolos são capazes de imprimir superficialmente estilos de vida dos consumidores (Holbrook e Hirschmann, 1982; Levy, 1999; Quereda, 2003; Solomon, 1983).

De acordo com Wilkie (1994), existe um mundo simbólico e um processo de simbolização, que todos utilizam para o mundo físico circundante.

O que poderíamos definir com esse pensamento é que um comportamento de um consumidor não será o mesmo se ele tiver um determinado estilo de vida. O consumo de produtos e os serviços não serão os mesmos. (Solomon, 1983; e Dhar e Wertenbroch, 2000).

A indústria do Marketing move-se hoje com diversos produtos. E o desporto é uma área que possui grande crescimento e notoriedade. Chamamos essa matéria de marketing desportivo (Milne e McDonald, 1999).

O marketing desportivo compreendeu ao longo da evolução, que o desporto de uma prática corporal tornou-se hoje um serviço intangível (Shank, 2002).

Compreende-se que o consumo desportivo não poderá ser visto somente da óptica do marketing e desporto, pois ele é determinado por factores internos e externos, muitas vezes mais próximos da natureza ideológica, social, e afectiva do que do próprio valor comercial do produto (Grönroos, 1998).

Compreendemos que o assunto é interdisciplinar. E a psicologia, sociologia e economia são um dos campos que, além do marketing, abordam o consumo em geral (Wolff, 2003).

ados pelos sociólogos no que diz respeito ao social, as influências étnica, familiar e factores situacionais (Mont e Pleys, 2003).

No campo da psicologia, o consumo, ou desejo, e necessidade de compra possuem estimuladores pessoais que influenciam o processo de tomada de decisão, assim como a satisfação e lealdade (Funk e James, 2001).

As teorias e modelos económicos do consumidor investigam os consumidores como seres passivos racionalmente, que assumem o insaciável desejo de bens e serviços. Os economistas neoclássicos possuem a ideia de que esses desejos não são afectados pela cultura, quadros institucionais, interações sociais, ou escolhas de consumo e estilos de vida dos seus contactos sociais, identificando três principais factores que afectam o consumo - os preços, rendimentos e preferências pessoais. (Mont e Pleys, 2003).

Diante desses conceitos e disciplinas, o nosso objecto de estudo, o consumo desportivo na lógica da satisfação, lealdade e estilo de vida, encontrará no marketing desportivo uma melhor compreensão do tema.

A perspectiva de estudo, de compreender o consumo na lógica dos diversos valores individuais que produzirão um estilo de vida desportivo, possibilitará aos estudos actuais e seguintes entender o consumidor num determinado conjunto de simbolismos e comportamentos que são produzidos por eles em determinado ambiente. E mais adiante, poderemos predizer se a satisfação e lealdade será maior ou menor, partindo dessa característica individual ou coletiva do consumidor.

APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Em que medida os valores influenciam a lealdade e a satisfação no consumo de fitness em ginásios de mulheres?

DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O desporto está cada vez mais presente na vida das pessoas, assumindo-se como um factor mobilizador. Mas, apesar deste fenómeno atrair cada um vez mais a população em geral, parece existir um conjunto de

is a serem mais leais à prática de actividade

Esta crescente valorização do desporto nas sociedades modernas tem levado ao desenvolvimento de múltiplas linhas de pesquisa no plano internacional, nomeadamente no marketing desportivo, para tentar conhecer os desejos e necessidades do praticante de desporto e aumentar a sua satisfação e lealdade no consumo desportivo. No entanto, verifica-se uma grave escassez de informação capaz de descrever os praticantes quanto ao seu estilo de vida e comportamento de consumo de bens desportivos.

Quem serão as pessoas mais propensas à prática de actividade física em ginásios em Portugal e quais os aspectos que mais valorizam num ginásio para aumentar a sua satisfação e lealdade de consumo?

Através de dados apresentados pela Marktest (2004), estima-se que mais de 1,3 milhões de portugueses frequentam ginásio/ health clubs/academias. Ainda segundo a mesma fonte, grande parte destes frequentadores são mulheres e jovens, os residentes na grande Lisboa e no grande Porto, as classes alta e média alta, os quadros médios, superiores e estudantes.

Conhecer as características e as motivações dos praticantes em realizar a compra e continuidade do serviço são fulcrais para fazer o aumento da lealdade no praticante.

Portanto, é necessário saber quem são as pessoas que vão aos ginásios em Lisboa, e quais os motivos que as levam a adoptar um comportamento mais leal no consumo deste tipo de desporto, sendo este conhecimento essencial para elevar o número de praticantes e tornar mais atractivo o ambiente da sua prática, promovendo um estilo de vida mais saudável nas populações, ou mesmo a sua retenção nos ginásios.

E, diante do grande investimento no mercado desportivo por parte de elementos do género feminino, acreditamos que este é um nicho de mercado que merece consideração e novos avanços em estudos que ajudem a gama de informações sobre este grupo.

O presente trabalho será dividido pelos seguintes capítulos:

Capítulo I: Revisão da Literatura

Neste ponto, pretende-se abordar os aspectos relacionados com a contextualização do estudo e efectuar um aspecto geral do comportamento do consumidor, especificamente a relação entre as mulheres e a actividade física e o seu papel como consumidoras de fitness.

Em seguida, será feita uma análise da variável do ~~%~~estilo de vida+. os valores humanos, e será comentada a satisfação e lealdade com o auxílio de vários autores.

Capítulo II: Metodologia

Serão abordados neste ponto os aspectos metodológicos, como os objectivos, o desenho e metodologia da investigação, a recolha de dados, a amostra e o tratamento dos dados;

Capítulo III: Apresentação e discussão dos resultados

Onde serão apresentados os principais resultados obtidos e a respectiva discussão;

Capítulo IV: Conclusões, limitações e recomendações

Deste capítulo constam às conclusões sobre os resultados obtidos e as suas limitações, bem como a análise com recomendações para futuras investigações. Estão também aqui incluídas as obras que serviram de base para a realização deste estudo e respectivas referências bibliográficas. Finalmente, encontram-se os anexos com o questionário utilizado, dados desse documento e do tratamento estatístico.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

REVISÃO DA LITERATURA

A fundamentação teórica desta dissertação contextualiza-se dentro do campo do marketing desportivo e das relações com os valores humanos, a satisfação e a lealdade.

A presente fundamentação teórica inicia-se com o estudo do comportamento do consumidor desportivo. E em seguida, tentaremos clarificar conceitos sobre a satisfação, lealdade e estilos de vida com a variável dos valores humanos. Todos estes conceitos na óptica do desporto.

1. CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do consumo está cada vez mais rebuscado por um número crescente de contribuições. O objectivo desta secção é fornecer uma amostragem selectiva da literatura que aborda as questões, interesses ou características dos consumidores.

As disciplinas que analisam o consumidor, devido à sua abordagem, podem diferir nos seus pressupostos sobre a natureza humana, factores que influenciam o comportamento dos consumidores, mercado e resposta pós-compra.

1.1 O consumo na visão do Marketing

Em relação ao tema, disciplinas como o marketing, sociologia e psicologia possuem um traço comum ao perceber que as pessoas, para realizar o consumo de algo, utilizam um determinado comportamento de compra (Beech e Chalwick, 2004).

O consumo é, sem dúvida, uma forma de determinação social. Constitui um Estilo de vida pessoal e coletivo, uma identidade. De acordo com Kim et. al. (2002), os consumidores escolhem um produto em particular ou marca, pela influência social.

O consumo, na sua lógica paradigmática, cria no indivíduo uma necessidade de inovar, de manter uma abundância social (Quereda, 2003).

...a uma constante necessidade de consumir
de necessidade em determinar-se socialmente
(Solomon, 1983).

A tarefa essencial do marketing é unir o consumidor e o produto ou serviço através das suas necessidades psicológicas (Grönroos, 1998).

Uma das principais questões ao estudar o comportamento do consumidor, sabendo que existem motivações específicas para o consumo, é perguntar: Por que o consumidor compra? (Milne e McDonald, 1999).

No consumo desportivo, existe uma definição importante das características dos produtos e serviços. Podendo ser eles (Shank, 2002):

- Intangibilidade (o serviço é intangível, como a educação física, observa-se a compra de um produto que não é seu/palpável);
- Inseparabilidade (Não se consegue separar o produto do serviço);
- Peresibilidade (Um produto desportivo não poder ser armazenado. Ele é perecível, muda com o avançar global, implica na capacitação constante dos funcionários, infra-estrutura, avanços);
- Heterogeneidade (A performance do serviço pode variar com as condições climáticas, altitudes, dias, mudanças de humor).

O consumo desportivo tem impacto nas diversas comunidades. E a preocupação do marketing desportivo é promover os valores positivos do desporto. Porém, influencia a compra de seus produtos e serviços através dos seus valores e objectivos (Carpenter et al, 2002).

Um consumo desportivo nos Estados Unidos (UE) pode não ser o mesmo no Reino Unido (UK). Em pesquisa realizada por Shank (2002), foram encontrados alguns aspectos comuns entre os espectadores dos dois países. Porém, as pessoas do Reino Unido gastavam maior tempo semanal a ler jornais diários, do que a assistir televisão.

Esta realidade faz entender que o Marketing desportivo deve ter estratégias diferentes em cada posicionamento geográfico e o estilo de vida desportivo poderá mudar também conforme o país, etnia, etc (Quereda, 2003).

A sociedade através do consumo, seja em termos económicos ou não, absorve necessidades psicológicas variadas e insaciáveis do ponto de vista do consumo (Wolff, 2003).

erece uma gama de serviços e, do outro lado, de uma nova forma de atender as suas necessidades através do consumo, e essa quantidade de alternativas para esse consumo leva o consumidor a estar cada vez mais dentro de um processo decisório complexo (Wolff, 2003).

Tendo em conta o conceito de racionalidade limitada face ao consumo, pouca informação e aproximação às necessidades impostas pela sociedade, é evidente que o consumidor não pode ser eficiente nas suas escolhas (Dhar e Wertenbroch, 2000).

Outra razão para se tornar um consumidor passivo, é o desejo das pessoas de consumir certos bens, a fim de serem aceites por um grupo social. Como resultado, as pessoas consomem mais serviços e produtos de maior prestígio (Quereda, 2003).

Kim et al (2002), concordam com os estudos que consideram actualmente os consumidores sujeitos a escolherem um produto/serviço particular não apenas pelo seu aspecto funcional ou benefícios na performance, mas também por afirmar a sua identidade, status social e afiliação.

Dhar e Wertenbroch (2000), observaram o consumo em relação a dois tipos de produtos, os hedónicos e os utilitários. Esses dois tipos de produtos evocam atitudes diferentes e levam as pessoas a distinguir os produtos em relação à sua natureza.

Os produtos hedónicos geralmente envolvem estímulos variados como gosto, tacto, sons e imagens visuais. O consumidor poderá responder a esse produto com imagens multissensoriais relacionadas com experiências anteriores que teve e relacionar-se-á com o produto (Hirschman e Holbrook, 1982; Levy, 1999; Quereda, 2003).

1.2 Comportamento do consumidor

Em diversos estudos, o marketing encontrou diferenças entre os diversos grupos de consumidores.

Com o objectivo de compreender o consumidor e o seu comportamento de compra, foi sugerido tornar o grupo mais homogéneo baseando-se numa ou

comuns entre os consumidores. No caso %do demográficas, geográficas, psicográficas e produtivas, começou a dar-se cada vez mais valor à segmentação (Alegre e Juaneda, 2006).

Através da segmentação e os meios característicos do comportamento será possível definir a forma como o consumo ou serviço é consumido (Beech e Simon, 2004).

A segmentação geográfica pode ganhar lugar na cultura desportiva de uma determinada região e tornar uma marca, evento ou produto característico do local (Jiang e LeBow, 2005).

Em termos psicográficos, são escolhidos produtos que possuam relação com o %estilo de vida e comportamento de consumo dos indivíduos+. Compreender essa segmentação leva a reconhecer as tendências e preferências de consumo de cada gr upo (Milne e Mc Donald, 1999).

Os produtos do consumo desportivo utilizam conceitos que o marketing aplica para argumentar melhor a sua representação. E para melhorar a decisão de escolha diante do segmento, eles podem sofrer mudanças como: mudar o produto (cores, aparência, melhorias); realizar a extensão do produto (criar novas associações); Introduzir novos produtos; retirar produtos do mercado (quando representam estagnação, não r epresenta lucros); (Carpenter, 2002).

Dentro do desporto, o Marketing Desportivo precisamente, foi compreender a lógica de dois tipos de consumidores que iriam determinar o tipo de consumo desportivo: participantes e espectadores (Shank, 2002; Carpenter, 2002).

O foco entre as duas categorias de consumidores de produtos desportivos está nos que usufruem indirectamente o desporto . os espectadores, e os que directamente consomem o desporto - os participantes. E mais adiante perceberemos que estes dois grupos vão formar estilos de vida desportivo semelhante ou divergente, e irão determinar o tipo de compromisso com esse estilo de vida a ser seguido.

Os espectadores podem ser um grupo formado por aqueles que estão presencialmente no evento desportivo, ou aqueles que utilizam os *media* para assistir ao evento. O marketing encontra nessas duas possibilidades uma forma de aumentar o consumo dos seus pr odutos. (Milne e Mc Donald, 1999).

...s pelo marketing desportivo como uma grande
consumo a partir do aumento do número de
participantes. A criação de equipamentos e aparelhos, a busca em saber as
preferências dos participantes formais e informais são uma das ferramentas
utilizadas por eles (Shank, 2002).

Os consumidores desportivos possuem motivos, percepções e atitudes,
que o marketing deve observar (Carpenter, 2002).

O objectivo do estudo é segmentar o consumo desportivo a praticantes
de desporto em ginásios de mulheres, como seguidamente ver emos.

1.2.1 As consumidoras de fitness

As mulheres representam grande parte do consumo actual. E
influenciam largamente as compras masculinas. As mulheres são mais
sensíveis à publicidade que os homens e mais permeáveis às promoções.
(Pina, 2008).

As mulheres estão cada vez mais próximas do consumo hedónico, tendo
em vista que realizam cada vez mais a compra por um prazer. Enquanto que
os homens vêem na sua maioria as compras com o valor funcional (Myers,
Weigel e Holliday, 1989).

Estudos citam a existência de motivos diferentes entre homens e
mulheres para iniciar programas de exercício físico. Para as mulheres, o mais
importante é o controlo de peso, enquanto que para os homens é a diversão
(Davies e Lowles, 1991).

Grande parte das mulheres gosta de realizar actividades em grupos,
gosta de desafios e partilhar a solução dos mesmos.

As mulheres procuram actividade que possam realizar em períodos
curtos de tempo, pois assumem, além das actividades laborais, as extra-
laborais, parte das suas tarefas domésticas e familiares.

A IHRSA (2005) aponta um conjunto de possíveis razões para as
mulheres escolherem ginásios exclusivamente femininos. Algumas podem
estar a recuperar de factores de saúde, outras são vítimas de violência
doméstica e necessitam de um ambiente seguro no qual possam conquistar a
confiança e a sua força física.

as e/ou ainda simplesmente apreciarem o
um ginásio exclusivamente para mulheres.

Estes são alguns dos motivos que as levam cada vez mais a praticarem em ginásios exclusivamente de mulheres, o que não fariam talvez em ginásios heterogêneos+.

Estudos realizados fundamentam ainda a razão de existência destes ginásios, não porque querem excluir os homens, mas porque privilegiam a sua privacidade e dignidade (Pina e Ruiz, 2008).

Apesar dos motivos explicativos apontados para a crescente procura dos espaços que oferecem fitness exclusivo para mulheres, verifica-se a escassez de informação capaz de caracterizar este grupo de mulheres.

Em Portugal, estes ginásios de pequenas dimensões, exclusivamente femininos, fazem parte do panorama nacional.

O VivaFit actualmente possui mais de 100 ginásios em Portugal com uma média de 300 a 500 mulheres por ginásio.

Em pesquisa realizada por Pina e Ruiz (2008), o público-alvo desses ginásios para mulheres são mulheres acima dos 35 anos, que precisam de uma solução de treinos rápidos e estão desconfortáveis com o seu corpo. Privilegiam a estética e saúde. Possuem o medo de se sentirem descoordenadas ao treino por já não praticarem exercício físico há algum tempo ou mesmo por nunca se terem habituado à sua prática.

Importa avaliar o perfil sociodemográfico destas mulheres, e outras informações que, como os seus valores, poderão elevar a lealdade e satisfação nos ginásios, e perceber as suas consequências nos comportamentos futuros de compra dessas consumidoras.

Será que um determinado valor levará a uma maior lealdade à prática desportiva e tornará o consumidor satisfeito e pronto a repetir essa experiência? Analisar os diversos valores, atitudes, interesses e opiniões é um aspecto importante para conhecer a satisfação e a lealdade e encetar verdadeiras políticas de gestão de ginásios.

Com base nesta ideia, pretendemos centrar o nosso estudo nas características sociodemográficas dos praticantes de fitness em Lisboa e na análise dos seus valores para determinar a satisfação e lealdade nesses espaços.

IVO

Estudar os Estilos de vida desportivos é entrar nos campos da sociologia, psicologia e Marketing.

O marketing concentrou-se por muito tempo nas interfaces da empresa. No entanto, quanto mais se investigava, mais surgiam elementos importantes e a necessidade de compreender o consumidor como centro de todo seu processo. Como ele age, pensa e se relaciona com o mundo que está a sua volta.

O estilo de vida de uma pessoa reflecte a sua forma de vida e está determinado por todas as variáveis e elementos demográficos, económicos, culturais, sociais e internos (Rivas e Esteban, 2004).

Os estilos de vida são referenciados nas pesquisas do marketing desde há muitos anos. Primeiramente foi introduzida por Lazer (1964) com os termos dos AIOs . atividades, interesses e opiniões. Que segundo Brunso e Grunert (1998), ainda não possuem um alto grau de validação.

Essa nova tomada de decisão do Marketing criou a importância de investigar a personalidade, os valores, as ocupações, os interesses e as opiniões, denominando-se estilos de vida do consumidor.

Então, o que é estilo de vida?

O conceito de Estilo de vida para Brunso e Grunert é *“Lifestyle, then, is a system of individual differences in the habitual use of declarative and procedural knowledge structures that intervenes between abstract goal states (personal values) and situation-specific product perceptions and behaviors”* (1998, p. 1).

Para Salomon (1999, p. 565), Estilo de vida é também um modelo de consumo: *“Lifestyle: a set of shared values or tastes exhibited by a group of consumers especially as these as reflected in consumption patterns”*. Assim, não poderíamos separar estilos de vida desportivo de consumo desportivo.

Dias et al (2003, p. 63) definem Estilo de vida como *“...] o factor que identifica a maneira como a pessoa vive, qual é o seu traço pessoal no agir, na prática das atividades e no comportamento em geral. O Estilo de vida reflecte o que as pessoas pensam de si mesmas e o que valorizam”*.

le vida pode variar com o tempo e o ambiente, mo.

Os estilos de vida caracterizam-se com o uso individual de produtos ou marcas, como pode ainda ser específico para tornar uma classe particular de pessoas que consome m um produto (Brunso e Grunert, 1998).

Brunso e Grunert (1998) criaram um instrumento que envolve um questionário, que mensura 23 tipos de dimensões de Estilos de vida dentro de 5 domínios, para observar a relação entre Estilo de vida, comportamento e Valores.

No dicionário de Marketing da American Marketing Association (2003) define o ~~estilo de vida~~ como, a maneira pela qual o indivíduo lida com seu ambiente físico e psicológico. Mais especificamente, ele é usado por alguns teóricos como uma frase que descreve os valores, atitudes, ~~opiniões~~ e padrões de comportamento do consumi dor.

Finotti (2004) coloca importantes considerações sobre os Estilos de vida, são elas: (a) a maneira como o indivíduo lida com seu ambiente, (b) de maneira cotidiana, (c) seus valores, (d) atitudes, (e) opiniões e (f) padrões de comportamento.

Segundo Kotler (1997, p. 172), estilo de vida ~~representa~~ seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retracta a ~~pessoa por inteiro~~+interagindo com seu ambiente+.

Estilo de vida é um conjunto de hábitos, interesses e opiniões que levam a pessoa ~~utilizar~~+ um modelo no seu dia-a-dia. A visão da sociologia em relação aos estilos de vida é sugerida por Max Weber (18644-1920), que os Estilos de vida estão directamente interligados ao consumo e ao grupo de status (Finotti, 2004).

Os Estilos de vida dão a individualidade que a diferenciação urbana necessita da sociedade de massa (Finotti, 2004).

Para Weber, há dois factores que influenciam o estilo de vida, sendo as possibilidades de vida que limitam as escolhas dos indivíduos pertencentes a cada classe social; é o status, relacionado ao consumo de bens específicos de cada estilo de Vida (Finotti, 2004).

Os estilos de vida tentam trabalhar dentro da definição de seus instrumentos de medida muitas vezes são feitos por traços de personalidade e auto-conceitos.

De acordo, Kucukemiroglu (1999) o Estilo de vida começou a ser utilizado para estudar os seguintes aspectos dos consumidores:

- Actividades: como é que as pessoas ocupam o seu tempo?
- Interesses: o que é que as pessoas consideram importante?
- Opiniões: o que é que as pessoas pensam de si e do que as rodeia?
- Outras características básicas como, por exemplo, a fase do ciclo de vida, o rendimento, as habilitações literárias e o local de residência.

Plummer (1974) realça as seguintes vantagens no estudo dos Estilos de vida:

- Auxilia na definição do público-alvo chave;
- Auxilia no posicionamento do produto;
- Auxilia na comunicação;
- Auxilia no desenvolvimento das estratégias de Marketing e mídia;
- Sugere oportunidades para novos produtos;
- Ajuda a explicar o porquê da situação de um produto ou marca.

A escola de Chicago cita o termo VAIO . Valores, atitudes, interesses e opiniões para classificar os estilos de Vida (Blackwell, 2001).

Usaremos como um indicativo do estilo de vida do indivíduo nesta pesquisa os valores.

Robertson, Zielinski & Ward (1984) apresentam o seguinte modelo para explicar o estudo da conduta de compra e de consumo através dos estilos de vida (figura 1).

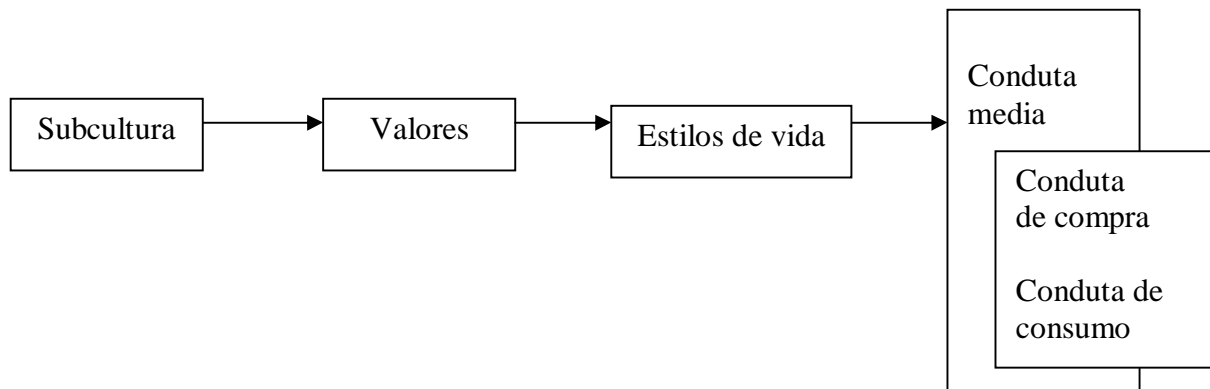


Figura 1: Modelo de conduta.

Fonte: Adaptado de Robertson, Zielinski & Ward, in Arocas R. (1998, p.126).

Esta figura explica a importância dos valores para a caracterização do consumidor.

Mas, o que é um valor?

Para Rokeach (1973) um *valor* é uma crença duradoura. Um modo específico de conduta ou estado definitivo de existência é pessoal ou socialmente preferível a um modo inverso ou oposto de conduta ou estado definitivo de existência.

A palavra valor segundo o dicionário de filosofia de Lalande, possui quatro características:

- a) como desejo determinado por um grupo;
- b) por merecer mais ou menos significado de estima;
- c) em satisfazer certo fim;
- d) por ser uma forma de medir uma troca material (Birou, 1982).

Nesse trabalho daremos enfoque ao valor humano como forma de caracterizar um estilo de vida, compreendendo que são constituídos a partir de modelos gerais de conduta, por prescrições colectivas e normas de comportamento geral ditadas ao longo do tempo pela sociedade.

valores podem ser enfatizados numa ordem de valores. Os valores na medida em que se modificam ao longo de anos, são geralmente duradouros.

São os valores que nos orientam e fornecem parâmetros para o julgamento, avaliação e adoção de condutas, doutrinas, crenças, ideologias e culturas. Esta é a razão pela qual o tema dos Valores desfruta de uma particular atenção junto dos psicólogos. (Blackwell, 2001).

2.1.1 Ferramenta para medir os valores

A pesquisa relaciona a importância dos valores como variável psicográfica importante para medir o valor e a lealdade.

Muitos foram os pesquisadores que investigaram o tema. No entanto, os estudos de Rokeach (1983) possuem grandes seguidores ao longo de duas décadas. Feather (1984) e Schwartz & Bilsky (1987) foram uns dos autores que utilizaram os seus estudos e escalas para avaliar os valores humanos.

Porém, Gouveia (1998) e Tamayo (1997) sugerem que o tipo de medida empregada e a restrição das amostras dos seus estudos realizados principalmente com estudantes universitários norte-americanos possuíam limitações ao seu estudo.

Nos anos 90, Shalom H. Schwartz e os seus colaboradores (1992) sugeriram o modelo teórico de Schwartz para medir os valores humanos. Sendo esta escala claramente uma extensão daquele que propôs Rokeach (1983), com três diferenças principais (Gouveia et. Al , 2003):

- (a) a proposta de uma medida que combina intervalos com âncoras (geralmente dois Valores, um avaliado como de máxima importância e outro que é identificado como contrário aos demais valores correspondentes);
- (b) a ênfase na base motivacional como explicação para a estrutura dos valores;
- (c) a sugestão da universalidade da estrutura e do conteúdo dos tipos motivacionais de Valores. Este modelo tem reunido dados bastante consistentes que, em grande medida, o suportam trans-culturalmente.

teóricas acumuladas, este modelo tem recebido muito pouco apoio ao procedimento estatístico.

O método de S. H. Schwartz (1992) tem reconhecimento por conseguir reunir em torno da sua teoria pesquisadores dos cinco continentes, em mais de 50 países. A sua teoria define o valor como um conceito ou crença do indivíduo sobre uma meta (terminal e instrumental) que transcende às situações e expressa interesses (individualistas, coletivistas ou mistos) e corresponde a um domínio motivacional (hedonismo, poder, tradição, universalismo etc.), sendo avaliada em uma escala de importância (nada importante, muito importante) como um princípio que guia a sua vida. (Gouveia et. Al, 2003).

São dez tipos motivacionais de valores:

1-Benevolência; 2 -Conformidade; 3-Tradição; 4 -Segurança; 5-Poder; 6-Realização; 7- Hedonismo; 8 -Estimulação; 9 -Autodireção; 10- Universalismo.

Cada um destes ítems dá origem a um grupo de valores que se correlacionam diretamente entre si. Na figura 2, é definido cada tipo de valor com seus grupos específicos mais representativos.

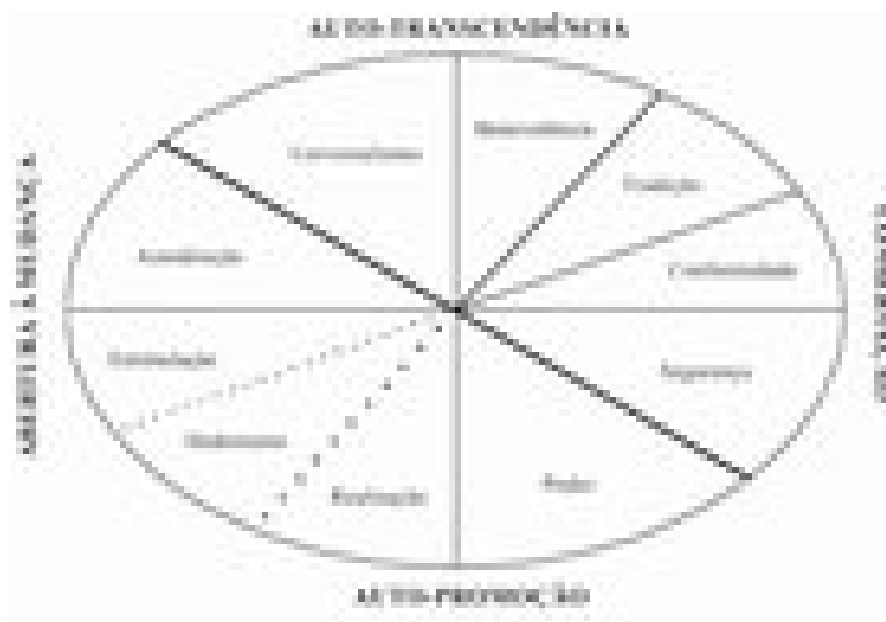


Figura 2: Estrutura bidimensional dos tipos motivacionais (adaptado de Schwartz, 1992, p. 14).

992), considera participantes de 20 países, e procurou demonstrar a universalidade das compatibilidades e dos conflitos dos tipos de Valores.

O trabalho realizado concluiu, através da técnica SSA, que estes Valores são claramente identificados em pelo menos 70% das amostras.

Os seguintes pares de tipos de Valores são estimados como compatíveis:

- Poder-realização;
- Realização-hedonismo;
- Hedonismo-estimulação;
- Estimulação-autodireção;
- Autodireção-universalismo;
- Universalismo-benevolência;
- Benevolência-conformidade;
- Conformidade-tradição;
- Tradição-segurança;
- Segurança-poder;
- Segurança-conformidade.

Considerando o propósito de também comprovar a existência dos dez tipos motivacionais de Valores e a adequação da estrutura de compatibilidades e conflitos entre estes, pensou-se na realização deste estudo.

DE CONSUMO DE BENS DESPORTIVOS

3.1 Satisfação

Alguns dos principais temas no domínio da gestão empresarial incluem estudos de relacionamento com clientes no mercado, e analisam a forma como a satisfação dos clientes se refere à competitividade e aos lucros da empresa (Mont e Pleys, 2003).

As empresas existem para competir de modo a satisfazer os seus clientes. Os clientes satisfeitos formam um grupo que continua a adquirir bens e serviços, resultando fortes efeitos nos lucros acumulados (Leeweun, Quick e Daniel, 2002).

Esta ideia é aplicável em todos os sectores de actividade, pelo que podemos dizer que a Satisfação dos consumidores, enquanto condição determinante para a sua retenção, é um objectivo fulcral para as organizações do desporto (Leeweun, Quick, & Daniel, 2002), uma vez que um consumidor satisfeito com a performance, o produto ou serviço tende a voltar a consumir, enquanto que um consumidor não satisfeito tem menor probabilidade de o fazer.

A Satisfação depende assim das expectativas do serviço (experiências anteriores, comunicação do serviço e necessidades pessoais) e da percepção que se tem desse serviço após usufruir do mesmo, pelo que importa saber não só o quão satisfeito está o consumidor, mas também por que está satisfeito. Torna-se fundamental investir na qualidade, sendo que para isso é imprescindível conhecer os atributos mais valorizados pelos espectadores.

Durante muito tempo, o marketing preocupou-se com a procura de captar maior número de novos clientes. No entanto, actualmente as empresas percebem que manter um cliente satisfeito poderá trazer maior sucesso ao negócio. Um cliente satisfeito é mais provável que continue a comprar os serviços (Edvardsson et al, 2000).

O marketing positivo boca-a-boca poderá aumentar também o volume de compras (Afthinos e Nassis, 2005).

Vilares e Coelho (2005), citaram dois conceitos frequentemente adoptados na Satisfação: (a) satisfação com uma transacção específica,

ativo pós-escolha, relativo a uma compra ou satisfação como processo cumulativo, que representa uma avaliação global baseada no conjunto da experiência, ao longo do tempo, de compra e consumo de produtos ou serviços.

Acreditamos que essas diversas abordagens sobre a satisfação, ainda que se contraponham, possam ajudar a transferir dados para a Satisfação de clientes em Ginásios de Fitness e Health Clubs, nos seus diversos Estilos de vida e propor estratégias para a melhoria das relações da empresa e esses clientes, com o objectivo de criar maior retenção.

Observamos que as diversas tendências que o desporto traz, faz com que o consumidor também procure cada vez mais um serviço de qualidade.

É certo que um produto de qualidade imprime no consumidor a ideia de que ele também tem uma ligação intangível do significado desse produto (Jiang e LeBow, 2005).

Os autores Alexandris, Kouthouris e Andreas Meligdis (2006) definem a interacção humana no acto de compra, como sendo um factor essencial para uma boa experiência de compra. A qualidade do ambiente de serviço é um factor tangível ou físico da organização que facilitará uma maior Satisfação.

O resultado da qualidade aumenta o tamanho das expectativas depois da compra e a satisfação em continuar a utilização do produto.

Os atractivos emocionais e simbólicos são critérios que também aumentam a satisfação (Rusbult, 1980; Wolff, 2003).

De acordo com o tema, Mowen (1998) observou que os indivíduos olham os seus pertences como uma extensão de si próprios. Portanto, devemos acreditar que a procura de um determinado sítio para prática de desporto também é influenciado através de suas percepções pessoais, sociais e/ou seus valores. E a qualidade desse serviço desportivo poderá mudar a motivação com sua utilização.

Quando não ocorrem mudanças negativas no produto ou serviço, continuando a motivação em utilizá-lo, essa atitude pode ser classificada como satisfação (Chelladurai e Ghang, 2003).

No contexto dos serviços, mais considerado como um produto+menos tangível, a ferramenta utilizada na satisfação poderá ser inicialmente a observação, já que o seu acesso é um pouco mais dificultado, porque muitas

o seu primeiro contacto (Rossi e Hor-Meryll,

Podemos compreender que o consumidor possui atitudes que determinam um comportamento de compra, que podem garantir desde uma necessidade de compra, consumo ou desejo do produto.

Essas informações das perspectivas dos consumidores no seu conceito de atitudes diante da compra pode ser explicada com a satisfação.

Quando as pessoas estão satisfeitas com a sua escolha e situação, o seu comportamento torna-se constante, não possuindo tendência a procurar novas soluções. Por outro lado, quando o cliente possui novos sinais e influências, mesmo que se considere satisfeito, essas novas sensações poderão desencadear a busca de uma melhor alternativa (Churchill, 1979, Kano, et al 1996).

A satisfação pelo produto irá ser resultado da experiência de uso e os benefícios recebidos por esse produto ou serviço é classificado por Keller (1993), como sendo funcionais, experienciais ou simbólicos.

Em estudo realizado por Kim et. al, (2002) entre 399 mulheres na China e 418 mulheres na Coreia do Sul, examinando a relação entre valor de consumo, necessidades e comportamento de compra entre os dois consumidores no comércio asiático, foram encontradas três tipos de necessidades: experiencial, social e funcional.

Os autores observaram que nesse estudo, a necessidade experiencial é a de maior influência na compra realizada por consumidores em ambos os países.

Muitos dos benefícios funcionais estão mais ligados a necessidades básicas como as vistas na pirâmide de Maslow (1954) com as necessidades psicológicas e de segurança (Wolff, 2003, Quereda, 2003).

Os benefícios experienciais estão relacionados com os atributos do serviço ou produto recebido. E no outro lado dos benefícios percebidos, podemos encontrar os benefícios simbólicos observados com cada estilo de vida desportivo, como auto-estima e aceitação social (Keller, 1993).

Kim et. al. 2002, utiliza a lista de valores de Kahle (1983) para estudar as influências dos valores sociais e satisfação, baseada em Maslow (1954) e Rokeach (1973) incluindo nove valores: sentimento de pertença, emoção,

outros, auto-atendimento, respeito, senso de
ma.

Existem diferentes domínios da pesquisa da satisfação do consumidor. Por isso, podem ser apontados como sendo um estudo multidisciplinar.

Muitos conceitos citam o interesse pela pesquisa da satisfação de consumidores com teorias tradicionais e neoclássicas.

A complexidade de decisões e um largo número de influências colocam o comportamento do consumidor, nomeadamente com a satisfação, como um desafio que pode ser ditado por diversos níveis individuais e sociais.

Muitas vezes, os esforços em busca da compreensão do que leva à satisfação são de natureza funcional e emocional, requerendo maior conhecimento e aprofundamento da questão (Rusbult, 1980).

Os métodos e conceptuais são variados na área da satisfação. Estes métodos foram estudados e prescritos largamente como o modelo de Satisfação de Kano+, o modelo de serviço de qualidade de Grönsroos+, o modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman+, PSS citado por Mont e Pleys (2003).

De acordo com o estudo de Kan, um cliente insatisfeito irá falar sobre a sua experiência negativa a entre sete a vinte pessoas. No entanto, o estudo realizado também constatou que um cliente satisfeito só irá dizer em média a três a cinco pessoas sobre a sua experiência positiva (Kan, 1995).

Jiang e Rosenbloom (2004), em estudo sobre a satisfação, observaram a importância dos serviços pós-venda para aumentar a satisfação de clientes. Em geral, as empresas que utilizam essa ferramenta, a preocupação de observar a Satisfação dos clientes, têm maior sucesso no desejo de retorno desses clientes.

O estudo realizado por Jiang e Rosenbloom (2004), ao observar a importância do serviço pós-venda, permite analisar as vantagens desse serviço, não se centrando apenas na excelência de serviços pré-venda para a retenção e captação de clientes.

Coyles e Gokey (2005) com um estudo de dois anos sobre as atitudes de mil e duzentas famílias em direcção a dezasseis indústrias, constataram que custa muito menos manter um cliente do que adquirir um novo. Essa conclusão

vez mais os clientes satisfeitos, tarefa mais fácil e, muitas vezes são necessários.

Em relação a essa questão, é importante saber que os clientes são sensíveis à mudança dos seus gastos e outros padrões (Coyles e Gokey, 2005).

Afthinos e Nassis (2005), em pesquisa realizada na Grécia com um número de trezentos e quarenta e seis indivíduos, observaram aspectos da prestação de serviços por utilizadores de centros de fitness desse país. O estudo observou que os desejos diferem consoante o tipo de centro de fitness que utilizam, citando os padrões demográficos e sócio-económico como sendo um desses factores.

Eles concluíram que os aspectos da prestação de serviço mais desejados pelos utilizadores de centros desportivos referem-se a elementos tangíveis das instalações, como o pessoal, atitudes e habilidades, os atributos relacionados com o custo de participação e de artigos relacionados com a programação e agendamento dos serviços prestados (Afthinos e Nassis, 2005).

Os resultados também sugerem que existem diferenças significativas de desejos entre os dois géneros, bem como entre os utilizadores dos centros desportivos públicos e privados.

Sabemos também que a satisfação é influenciada pela modalidade, idade, e que se deve dar maior observação a esses critérios como forma de segmentação.

Weiss & Petlichkoff (1989), citam que jovens atletas têm identificado o divertimento como um motivo importante para a participação em programas de esporte da juventude e a falta de prazer, como uma razão particularmente significativa para o abandono.

Sabemos que, os esforços, ou melhor, os motivos que levam o indivíduo a praticar actividade física, de acordo com o grau de Satisfação, predirá a sua persistência ou abandono dessa actividade e hábitos de estilo de vida desportivo mais intrínseco no indivíduo e no seu meio.

Mais adiante conheceremos a fundo um termo que surge de um processo de satisfação que é a *Lealdade* (Sttiger, 2002).

s para medir a satisfação

Diversos autores propuseram modelos para observar a satisfação. São os seguintes:

Kano et al. (1996) com o modelo de satisfação do cliente classificam o produto como um atributo percebido pelos clientes que irá determinar um efeito de satisfação.

De acordo com esse modelo, existem três tipos de atributos do produto para a satisfação dos clientes, sendo: 1) básico ou atributos esperados; 2) desempenho, e; 3) surpresa e deleite aos seus atributos.

Eles também identificaram que um produto competitivo reúne atributos básicos esperados, maximiza performances, e faz com que o produto seja financeiramente viável.

De acordo com o modelo de Kano et al. (1996), a presença dos três atributos poderá excitar o cliente, e a sua ausência não necessariamente irá desagradar, pois os clientes não esperam deles algo.

Uma combinação de sucesso esperado e emocionantes atributos fornecem a uma empresa a oportunidade de conseguir vantagens competitivas.

Uma empresa de sucesso irá identificar de forma correcta os requisitos e atributos a serem utilizados como características dos usuários, necessidades do cliente e inovações importantes para o produto ou serviço atributos.

Outros estudos estão preocupados com o processo de adopção de novos produtos. Engel et al. (1995) sugerem um desses modelos. Rogers' (1995, p. 36) com um modelo semelhante, sugere cinco etapas para a adopção de um novo produto ou um serviço (Mont e Pleys, 2003).

Assim, o conhecimento é adquirido quando a informação sobre a inovação é fornecida. Em seguida há a atitude formada e avaliação das características de inovação, aceitação ou rejeição do produto. A sua aplicação irá corresponder ao consumo e reafirmar a decisão sobre a adopção da inovação.

Rogers (1995) citado por Mont e Pleys (2003) diz que as pessoas aceitam a inovação de forma diferente. Essa aceitação irá depender da personalidade, do tipo de produto, da inovação, e do tempo e forma de comunicação interpessoal.

que existe uma diferença fundamental entre os serviços e os produtos, na forma como eles são produzidos e consumidos (Grönroos, 1998; Edvardsson et al, 2000).

Essa diferença pode ser explicada com o período de tempo de serviço entre a produção e o consumo relativamente menor do que para os produtos. E também se sabe que a maioria dos serviços são produzidos no mesmo local onde há o consumo do mesmo.

A maioria das teorias confirma que a satisfação e um serviço de qualidade dependem de um grande número de dimensões que podem ser tangíveis e intangíveis.

De acordo com Grönroos (1982) citado por (Mont e Pleys, 2003), a qualidade de um serviço percebida pelos clientes será diferente, dependendo da estratégia que a empresa opta para realizar e promover esse serviço. O modelo de serviço de qualidade por Grönroos afirma que a qualidade de um serviço, tal como ele é percebido pelo cliente, pode ser dividido em qualidade técnica e qualidade funcional. E cita que a distinção é também feita no modelo esperado entre percepção e qualidade de serviço, sugerindo que a qualidade é percebida subjectivamente.

A qualidade esperada de um produto poderá ser fortemente influenciada pelo mercado de comunicação com a imagem da marca, a publicidade e campanhas. No entanto, a informação boca-a-boca é de grande importância, o que faz com que a qualidade percebida seja definida não só pelo nível técnico e funcional das dimensões.

O SERVQUAL SCALE utiliza cinco dimensões e poderá ser aplicada a qualquer serviço para medir a sua qualidade: SERVQUAL SCALE . Fiabilidade, garantia, tangibilidade, empatia e capacidade de resposta (Chelladurai e Ghang, 2003).

Quanto ao seu regime de aplicabilidade, acreditam que os serviços são diferentes, e por isso as características também impõem uma necessidade de diferenciação de estratégias do marketing a esses diferentes serviços (Chelladurai, 1992).

Alexandris, Kouthouris e Andreas Meligdis (2006) sugeriram que o modelo de qualidade de Parasuraman et. al (1988), SERVQUAL também não é aplicado ao desporto ou lazer e propuseram um melhor modelo de qualidade a

por Brady and Cronin (2001) com utilização de interação, qualidade do ambiente de serviço e resultado) como sendo a melhor forma de analisar um serviço de qualidade.

Chelladurai (1992) afirma que o cliente de fitness habitua-se aos serviços e partilha pouco o seu conhecimento de fitness com outros clientes. E as únicas ferramentas para observar a qualidade dos serviços e o envolvimento de clientes com produtos e consumo são a frequência e o prolongamento.

A literatura e autores sugerem que a qualidade dos serviços de fitness pode ser descrita em nove termos: three in the input stage (Service Climate, Management Commitment to Service Quality, and Programmes); five in the throughput stage (Task Interactions with Employees, Interpersonal Interactions with Employees, Contact with Physical Environment, Contact with Other Clients, and Service Failures and Recovery); and one in the output stage (Service Quality)+(Chelladurai e Ghang, 2003, p. 3) .

A relevância da SQFS para o serviço de fitness é que pode também ser aplicada a outros serviços de desporto.

De acordo com (Mont e Pleys, 2003) o modelo vem a medir a diferença entre os clientes, de expectativas sobre a qualidade geral de um determinado grupo de prestadores de serviços e suas percepções sobre o desempenho real de um prestador de serviços a partir desse grupo. É usado um conjunto de factores determinantes da qualidade de serviços e medidos por vinte e dois itens de uma escala.

O modelo define a satisfação dos clientes com a percepção da qualidade de serviços, que é a diferença entre serviço esperado e a percepção do serviço efectivamente recebido (Parasuraman, Berry, et al., 1994).

Esse estudo é realizado como modelo para diferentes indústrias para avaliar a satisfação do cliente.

Embora seja amplamente aplicado, o modelo SERVQUAL recebeu críticas por não incluir algumas variáveis importantes como a inclusão das expectativas. As variáveis em medição da qualidade de serviços e a falta de uma relação clara entre satisfação e percepção da qualidade de serviços, também são críticas ao modelo.

Um modelo alternativo para o SERVQUAL, foi chamado de SERVPERF, por Cronin e Taylor, (1994) que citaram com base nos resultados que a

ende das expectativas, e por isso, pode ser
se no desempenho de medidas de qualidade
do serviço.

Observando as variadas teorias do consumo e diferentes ferramentas para estudar a satisfação dos consumidores, a maioria das abordagens utiliza as ferramentas mais comuns como Inquéritos e Sondagens.

O PSS (Sistema de Serviço Produto) tem sido sugerido como uma forma de contribuir para a melhoria do nível de satisfação, crescimento da empresa e consumo sustentável . (Mont e Pleys, 2003).

Foi demonstrado neste modelo que, quando compram serviços, os clientes percebem mais riscos do que na compra de mercadorias e portanto estão envolvidos num extenso processo decisório.

Rassuli Harrel (1990), critica este modelo, por ser construído em informação quantitativa e qualitativa e indisponibilidades de maiores dados.

Lealdade é extensivamente investigada na literatura académica. O conceito de lealdade tem merecido a atenção de vários gestores e académicos na área do Marketing (Leeweun, Quick, & Daniel, 2002).

Dawes e Rowley (2000) colocam a ideia de que a lealdade ao consumidor deveria ser vista com uma perspectiva pós-moderna.

Actualmente os consumidores deixaram de ser funcionais e apresentam diferentes atitudes face ao consumo. Repetem cada vez mais o número de compras, interagem com um maior número de pessoas, contribuindo com o aumento da sua atitude e opinião (Alexandris e Meligdis, 2006).

Diante da perspectiva pós-moderna, a lealdade do consumidor apresenta três significados para representar o consumidor, sendo um consumidor Atitudinal, Comportamental e Bi-polar, esse último representa a união dos dois pensamentos (Coyles e Gokey, 2005).

Rowley e Dawes (2000) consideram que a lealdade dos clientes deve ser considerada como uma combinação de atitude e de comportamento dos clientes.

Vilares & Coelho (2005), em importante contributo na matéria, definiram os conceitos de lealdade e fidelidade referindo que, apesar de estarem associados, possuem significados diferentes. Para eles, a lealdade representa a intenção do cliente para comprar novamente, e a retenção ou fidelização constitui o comportamento efectivo de recompra.

A lealdade tem tendência a assumir três dimensões: (a) lealdade afectiva, na qual envolve as interacções humanas, manifestada em afirmações como *%into-me identificado com a empresa X+ ou %ou amigo de muitos empregados da empresa X+;* (b) lealdade racional ou cognitiva, que envolve as avaliações da relação comercial, incluindo apreciações sobre os preços, o valor recebido ou os custos; ou (c) lealdade comportamental, que resulta das duas dimensões anteriores e corresponde à intenção de continuar cliente e recomendar a empresa a outras pessoas. (Vilares & Coelho, 2005).

Já Mahony, Madrigal, & Howard, 2000 defendem a lealdade por duas dimensões . *atitudes*, descritas como tendências psicológicas face à avaliação

particular, no caso concreto uma equipa ou
ony, Madrigal, & Howard, 2000), e
comportamentos efectivos, ou seja, o acto de repetir o que havia sido feito.

Funk and James (2001) definem lealdade como uma alta atitude em torno da persistência e resistência à mudança, um compromisso com a organização, demonstração de motivação e atração ao seu produto. Citam também que muitos consumidores parecem irracionais no contexto desportivo e em relação ao seu produto.

De acordo com Dickson e Heere (2008), a pesquisa no marketing em termos atitudinais nomeadamente sobre a lealdade e compromisso de consumidores caracteriza-se por um conceptual confuso. O estudo feito por eles, separando os termos compromisso e lealdade, ajudou a clarificar esses constructos, e ainda propor uma nova escala para medir a lealdade.

O compromisso, segundo eles, é um constructo transversal de natureza interna. Enquanto a lealdade é longitudinal e responde a uma troca ambiental entre o nível interno de compromisso e uma interação externa.

Howard, Mahony e Madrigal (2000) avaliaram a lealdade a uma equipa como devendo ser encarada como uma obediência ou devoção à mesma, manifestada sobretudo no desejo de assistir a mais jogos, sendo fundamental para a lealdade.

Os autores sugerem uma figura explicitando um modelo de lealdade. Segundo eles, os indivíduos que estão envolvidos emocionalmente com um serviço ou produto particular, possuem maior disposição a voltar a comprar esse serviço/produto.

		Compromisso Psicológico	
		Forte	Fraco
Consistência nos Comportamentos (Frequência nas Assistências)	Elevado	Verdadeira Lealdade	Lealdade Ilegítima
	Baixo	Lealdade Latente	Baixa Lealdade

Figura - 3: Modelo de lealdade proposto por Howard, Mahony e Madrigal (2000).

ante é apresentada por Funk e James (2001) as ligações dos indivíduos com a modalidade desportiva ou a equipa se devem às associações mentais que fazem, criaram uma escala em que especificam os parâmetros gerais que medeiam as relações entre os indivíduos, o desporto e os atletas . *Psychological Continuum Model* (PCM). Os autores consideram existir um *continuum* psicológico que caracteriza as ligações do indivíduo com o desporto ou a equipa, diferenciando quatro níveis:

1º Notoriedade . ocorre quando o indivíduo toma contacto com uma certa modalidade ou equipa, não tendo ainda as suas preferências determinadas. Duas questões surgem a este nível: (i) quando é que as pessoas tomam consciência do desporto ou da equipa?; e (ii) como é que as pessoas tomam consciência do desporto ou da equipa?

2º Atracção . surge quando o indivíduo começa a manifestar as suas preferências, de acordo com motivos sociais, psicológicos ou demográficos. Quando uma pessoa selecciona a modalidade, o clube, ou equipa favorita sugere que a pessoa atingiu o nível de atracção.

3º Ligação . uma pessoa está neste nível quando estabelece uma ligação psicológica estável com uma modalidade ou clube. Este nível baseia-se num processo intrínseco do indivíduo e está relacionado com os aspectos psicológicos (atributos, benefícios de estar associado a uma equipa com sucesso, bons jogadores, instalações e orgulho na comunidade).

4º Lealdade . quando o indivíduo começa a assumir um compromisso com o clube, que resulta das suas atitudes face à mesma. A Lealdade representa o apogeu deste *continuum* psicológico e é definida como uma devoção a alguém, um grupo ou uma causa, o que neste caso concreto representa um ginásio de fitness.

Em relação à Lealdade, ela irá determinar a probabilidade do consumidor continuar ou não no serviço/produto. E quanto mais lealdade, menos a possibilidade de querer buscar um outro produto similar de mesma função. Aaker (1998) também nos coloca o pensamento de que não há

to, ele cita que não há lealdade ao produto e

Para tornar o produto ou serviço mais atractivo, são relacionados atributos que aumentam a sua performance.

De acordo com Aaker (1998), a lealdade pode acrescentar valor à marca, e faz referência à *brand equity* ao referir que a lealdade encontra-se como um dos quatro componentes desta e através dela se pode perceber a qualidade da marca.

Para Kim et. Al (2002), em estudo sobre a lealdade à marca demonstrou que a imagem social e a qualidade da performance da empresa são as melhores ferramentas para manter a continuação da lealdade ao serviço/produto.

Pesquisas apontam a relação entre lealdade à marca e preço *sensível*. Em estudo sobre a lealdade entre turistas, diante de uma perspectiva económica, Alegre e Juaneda (2006) chegaram à conclusão de que a lealdade é influenciada pelas variações do preço de um produto, e apontam a qualidade como factor também decisivo.

A lealdade poderá adiar a saída de um serviço por respostas ambientais adversas, assim como causar uma resistência na mudança dentro do processo de compromisso (Coyles e Gokey, 2005).

Em relação ao tema, Alegre e Juaneda (2006), em determinado contexto estudaram o consumidor passivo, chamando-os de fãs. E citam que compreendendo essa realidade poder-se-á chegar mais próximo da totalidade do conhecimento sobre a lealdade.

Funk e Neale (2006), em estudo sobre os espectadores leais às equipas, concluíram que os factores principais de lealdade eram o interesse na equipa e nos jogadores, a excitação e a realização pessoal. E propuseram que para aumentar os níveis de lealdade dos espectadores é necessário promover a ideia de que eles são uma parte fundamental do espectáculo e reforçar o sentimento de realização pelo sucesso da equipa.

O estudo nessa área observa que os fãs são vistos como indivíduos racionais que fazem escolhas baseadas em suas motivações. É o que esperamos encontrar também aos diversos estilos de vida desportivo (Kambara e Rose, 1996; James e Trail, 2001).

Hillsdon (2001) é uma matéria difícil de ser analisada e discutida. Cita que no Reino Unido, a indústria do health e fitness clubs encontrou um grave problema na lealdade de jovens consumidores.

Segundo Oliver (2007), a Lealdade é uma matéria de difícil análise e muito utilizada em ginásios, e tem como principal objectivo aumentar a retenção e a motivação nesses centros.

Na sua pesquisa com indivíduos entre 16 a 24 anos de idade e membros de Ginásios, observou que 48% dos jovens possuem uma faixa de lealdade em média de 1 ano, e grupos de maior faixa etária possuem maior tempo de lealdade.

Hillsdon (2001), apresenta uma relação de termos para classificar os perfis de lealdade. Os membros jovens com idade compreendida entre os 16-24 anos foram considerados pouco leais, e possuíam geralmente contratos numa base mensal, e mantinham interesse por ofertas de prestadores alternativos. No outro extremo do espectro da lealdade, havia os membros com idade superior a 55 anos.

Os membros com idade entre 45-54, foram considerados fiéis, com situação financeira paga anualmente e assinaturas anuais.

A elevada relação de atitude para o fornecedor de serviços, culminando na taxa anual de retenção de 70 por cento e 60 por cento foi indicado que o grupo com idade superior a 45 anos possuía maior fidelidade (Hillsdon, 2001).

Na literatura, Dawes e Rowley (2000) e Hillsdon (2001) concluíram que as causas principais da carência de Lealdade nas idades mais novas em health e fitness clubs são factores como a entrada na Universidade, início de emprego e alteração de residência.

apresentam a seguinte figura em relação à o ao comportamento dos seus me mbros.

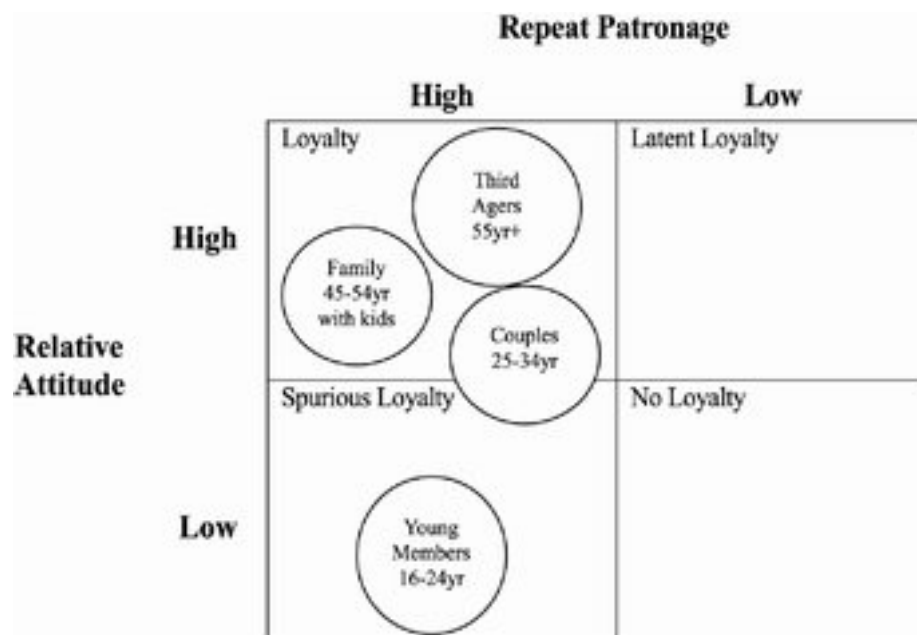


Figura 4: Fitness industry association: relative attitude-behaviour of members, Dawes e Rowley (2000, p. 67).

Estudos demonstraram que a rentabilidade e retenção de clientes são os principais benefícios do fornecimento de serviços de alta qualidade (Parasuraman et. Al. 1988).

Alexandris, Kouthouris e Andreas Meligdis (2006), estudando a lealdade com uma pesquisa envolvendo o número de 264 indivíduos, numa estância para a prática de Esqui, foi observada a influência da qualidade do serviço, através do Modelo de Serviço de Qualidade com três dimensões (physical environment quality, interaction quality, outcome quality). Durante a investigação foram realizadas estratégias para melhorar os atractivos do espaço e encontraram nessa acção a diferenciação para o aumento do número de utilizadores.

Oliver (2007), ao estudar o papel da música em Health Clubs como meio para aumentar a lealdade, caracterizou a música como um meio para emoções, divertimento e atenção, e tentou observar se o tipo de música tocada tem algum impacto na atitude de lealdade de jovens entre 16 a 24 anos em health and fitness club. Ele chegou à conclusão que os diferentes géneros de

tem activar um maior consumo e níveis de

Oliver (2007), considera que a lealdade é vista frequentemente como uma emoção subjectiva.

As empresas ganham com o aumento da fidelidade dos clientes e reduzem gastos para atrair novos clientes. (Funk e Pastore, 2000).

As expectativas de clientes podem ser um ponto de fundamental importância a uma organização, para determinar a qualidade do serviço (Dickson e Heere, 2008).

As expectativas podem ter influência por factores como a comunicação boca-a-boca+, e externa, tipo de experiência vivida, preço do produto e qualidade percebida. (Afthinos e Nassis, 2005).

Em estudo realizado Afthinos e Nassis (2005), a "Limpeza", "Conhecimento profissional", "responsabilidade", o tipo de alimento servido para venda e "cortesia dos empregados" foram considerados os aspectos mais importantes para manter o compromisso ao serviço realizado por ginásios na Grécia.

Funk e Pastore (2000), observaram que um dos focus de estudo feito para os constructos atitudinais são vistos com os termos *intensity, extremity, certainty, knowledge, identity, expectancy, and satisfaction*.

Com grande importância na literatura esses termos também têm relação com o processo de lealdade e satisfação.

De acordo com essa escala, Sloan\$ (1989) conseguiu identificar cinco factores psicológicos capazes de contribuir para a lealdade de um fã desportivo. Sendo: diminuição do stress, entretenimento, bem-estar e alcance das suas buscas e necessidades.

O que podemos afirmar é que para uma atitude de lealdade ao serviço e produto desportivo, um fã ou consumidor necessita de um certo grau de compromisso como sendo o determinante para aumentar a motivação e satisfação em determinado serviço ou produto.

A nova escala proposta por Dickson e Heere (2008), de acordo com o estudo realizado por eles poderá ser uma ferramenta relevante para o trabalho em organizações, comunidades e produtos de marketing desportivo, por que é simplificada para o meio desportivo.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

...por utilizar um modelo de análise para avaliar a
...a relação que ela possui com a satisfação e
os factores psicográficos nomeadamente os valores, veremos seguidamente.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

METODOLOGIA

1. MODELO DE ANÁLISE

Desde o princípio, o marketing vem observando que o consumidor possui o desejo de ~~imitar~~+e unir-se a um determinado nicho social através da compra.

Existe um conjunto de características observadas em cada subcultura e um perfil psicográfico dos indivíduos que aqui chamamos de os estilos de vida.

Estes estilos de vida irão se determinar por opiniões, atitude e valores dos consumidores.

Os valores são uma dessas características que acreditamos determinar uma atitude de compra.

Esta concepção constata que dentro do comportamento do consumidor a ~~consumidora~~+possui um determinador valor. Acreditamos que esses valores poderão ser indicativos para maior ou maior satisfação e lealdade ao ginásio.

Abaixo, a figura 5 representa o ponto de partida para construir o modelo de análise. Assim, os valores irão determinar diferentes estilos de vida desportivos e conduzir a um comportamento (universalismo, tradição, conformidade, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação e autodirecção) que, por sua vez, pode gerar satisfação e lealdade de consumo no praticante.

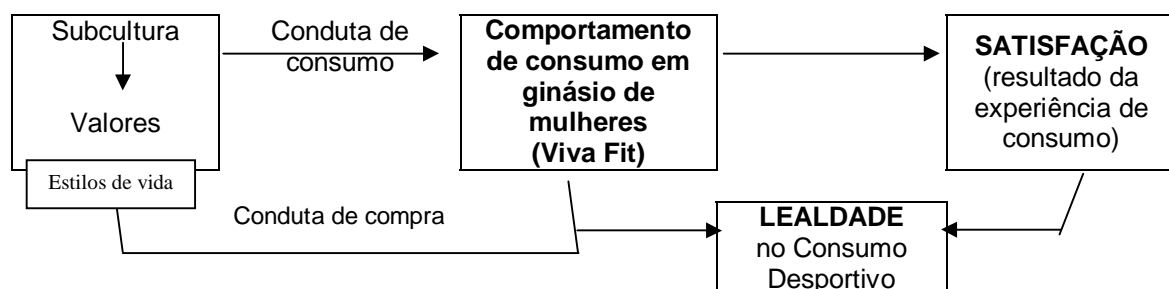


Figura 5: Modelo de análise da pesquisa.

satisfação, resultante do acto de experimentar os serviços, evoluindo naturalmente a uma intenção de repetir o comportamento (lealdade). Por outro lado, os mesmos factores que desencadeiam o comportamento de praticar actividade em determinado ginásio, pode também ser determinante para fazer com que a pessoa tenha intenção de voltar ao ginásio, tornando-se assim leal.

O conhecimento dos valores, da satisfação e da lealdade poderá futuramente ser importante indicador para a continuidade da prática do cliente no ginásio.

No entanto, limitamo-nos em um universo estatístico ao segmento feminino em nosso estudo a sócias presentes em cinco ginásios de mulheres VivaFit na Grande Lisboa, dado que o nosso objectivo é perceber o grau de satisfação e lealdade de consumo na pratica de fitness, ou seja, sua motivação em utilizar o serviço e a intenção de continuar sua actividade.

Posto isto, o comportamento entendido como o acto da pessoa se deslocar ao ginásio estabelece alguns indicativos apresentados no quadro seguinte:

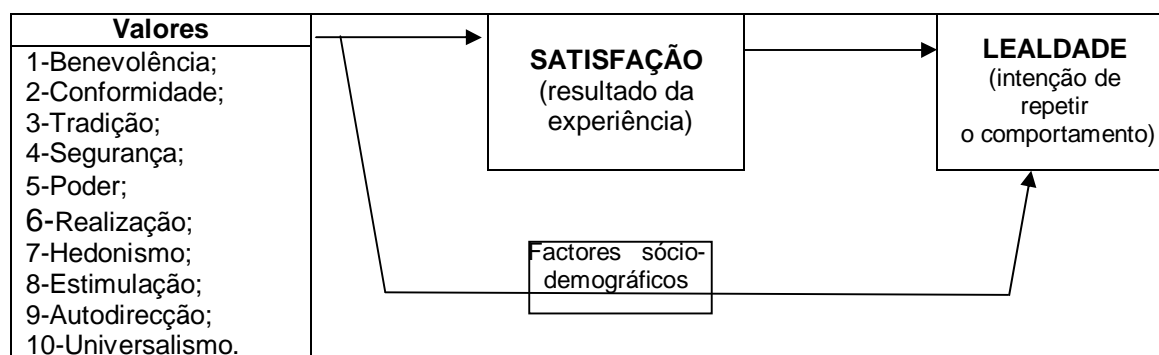


Figura 6: Indicativos do modelo de análise.

Este modelo apresenta dez variáveis independentes relativas a cada um dos valores apresentados e três variáveis dependentes que são representadas pela satisfação, lealdade, e os factores sócio-demográficos.

Pressupõe-se que diferentes valores tenham diferentes impactos no comportamento e, como tal, na satisfação e na lealdade. Assim, pretendemos analisar em que medida os valores influenciam o comportamento de praticantes do género feminino com 3 meses a 5 anos de prática em ginásio de

identificar o seu contributo para a satisfação e a lealdade dos clientes em Portugal.

A conceptualização do modelo de análise foi feita de acordo com duas linhas de investigação essenciais ao nosso estudo: (i) a escala de Valores de Schwartz (1992), desenvolvida com base na extensão do modelo de Rokeach (1973); e (ii) as metodologias de avaliação da satisfação e lealdade apresentadas por Vilares e Coelho (2005). Além de um conjunto de perguntas demográficas. Vejamos então:

A) VALORES: Um valor é uma crença duradoura. Um modo específico de conduta ou estado definitivo de existência (Rokeach, 1973). São os valores que nos orientam e fornecem parâmetros para o julgamento, avaliação e adoção de condutas, doutrinas, crenças, ideologias e culturas (Schwartz, 1992).

B) SATISFAÇÃO: a satisfação é encarada como um sentimento de contentamento, sendo o resultado da experiência de consumo, ou seja, um juízo avaliativo pós-escolha (Vilares e Coelho, 2005). Em relação ao ginásio, este conceito reflecte a avaliação feita pelo praticante através das experiências e sensações de uso realizadas no ambiente de prática de exercícios.

C) LEALDADE: a lealdade representa a intenção ou predisposição do cliente para comprar de novo. Neste modelo, traduz a intenção da sócia continuar o seu comportamento de praticar a sua actividade física naquele ginásio. Este conceito é encarado como lealdade comportamental (Vilares & Coelho, 2005) e engloba as ligações emocionais e interações com o determinado desporto.

2. OBJECTIVOS

Com o presente documento pretendemos contribuir para a fundamentação das práticas de gestão dos clientes de Ginásios de Fitness em Portugal, pelo que são objectivos centrais deste estudo:

sociodemográfica de praticantes de Fitness do VivaFit em Lisboa.

2. Identificar os valores das praticantes de fitness em Ginásios VivaFit em Lisboa, e perceber em que medida eles contribuem para a satisfação e para a Lealdade.

3. Comparar os Valores, a satisfação e a lealdade das praticantes de fitness, habilitações literárias, proximidade geográfica com o ginásio, rendimentos e filiação.

3. HIPÓTESES

Considerando o modelo de análise e os objectivos apresentados, foi criado um conjunto de hipóteses que são apresentadas em seguida e servem de fio condutor para o nosso estudo.

- Hipótese 1 . A satisfação das praticantes de fitness pode ser explicada por diferentes valores humanos.

- Hipótese 2 . A intenção de aumentar a prática semanal pode ser explicada pelos valores humanos.

- Hipótese 3 . A Lealdade das praticantes de fitness pode ser explicada por diferentes valores humanos.

- Hipótese 4 - Quanto maior for à satisfação das praticantes, maior será a sua lealdade.

- Hipótese 5 - Os valores humanos que as praticantes apresentam para ir ao ginásio variam consoante as habilitações literárias.

- Hipótese 6 - Existem diferenças significativas na satisfação das praticantes de fitness que vão ao ginásio, de acordo com a variação das habilitações literárias, proximidade geográfica e tempo de prática.

- Hipótese 7 - Existem diferenças significativas na lealdade das praticantes de Fitness, de acordo com a variação nas habilitações literárias, proximidade geográfica e tempo de prática.

A população deste estudo consistiu em praticantes de ginásios de mulheres de cinco centros VivaFit. Foram administrados 486 questionários, sendo que todos os questionários com tempo mínimo de 3 meses de prática ao ginásio foram excluídos. As praticantes da amostra variavam entre idades de 16 e 69 anos. A medição da satisfação e lealdade implica a consideração das experiências anteriores nos ginásios da pesquisa.

Sendo assim, a amostra foi composta por um total de 402 praticantes, tendo os dados sido recolhidos durante os meses de Outubro a Dezembro de 2009 em 5 Ginásios VivaFit da Grande Lisboa.

Abaixo, participantes avaliadas na amostra, conforme indicação do quadro 1.

Quadro - 1: Número de praticantes inquiridos por valor total.

Local	N.º sócias
Alcântara	158
Avenida de Roma	5
Baixa Chiado	135
Lumiar	176
Odivelas	12
486	

A população média desses ginásios é de 500 participantes por recinto. E os centros da pesquisa variavam de 1 a 5 anos de existência.

As maiores amostras correspondem aos ginásios de Alcântara, Chiado e Lumiar, na qual tivemos maior acesso as instalações e, portanto, corresponde maior número de inquiridas.

Em ginásios como Odivelas e Avenida de Roma, não tivemos livre acesso, o que nos permitiu somente avaliar a população constituída por sócias que praticavam estes dois ginásios, no entanto, estiveram a treinar em um dos dias da pesquisa no VivaFit Lumiar, tendo em vista que as sócias podem ter livre tráfego em ginásios da rede VivaFit.

Foi utilizado em pesquisa um questionário com quatro grupos de informações distintas . valores, satisfação, lealdade, e características sociodemográficas.

Os Valores humanos foram criados com base na proposta metodológica de Schwartz (1992), apresentando dez factores desenvolvidos em cinquenta e oito itens. O questionário pretendia medir a relação desses Valores com o grau de Satisfação das sócias do VivaFit e a sua intenção de voltar e pertencer ainda mais ao ginásio.

A tradução das questões da língua espanhola para a língua portuguesa foi revista por um professor de natural da Espanha.

A satisfação e lealdade foi medida através de seis questões, seguindo a metodologia apresentada por Vilares e Coelho (2005).

A caracterização sociodemográfica foi efectuada através de cinco indicadores, sendo eles a idade, a proximidade da residência ao ginásio, a proximidade do trabalho ao ginásio, as habilitações literárias, e os rendimentos familiares. Além destes, foi também incluído um indicador para conhecer a presença de familiares e amigos que também frequentavam as aulas.

Foi utilizada a escala numérica de 1 a 10, tanto para a lealdade quanto para a satisfação. No entanto, na escala de valores, encontramos valores de -1 a 7 pontos, incluindo a extremidade entre %oposto aos aalores+ e de %suprema importância+.

Após a construção do questionário foi aplicado um pré-teste no ginásio VivaFit Lumiar, no dia 2 de setembro de 2009, para detectar eventuais erros metodológicos. Foram inquiridas 12 sócias e 4 professoras do ginásio. A sua aplicação resultou em algumas alterações ao questionário, nomeadamente:

(i) Utilização de letras para marcar os diferentes grupos de questões apresentados, de forma a evidenciar os temas do questionário e dar visibilidade a todas as questões;

(ii) Introdução duma indicação para virar a folha, de modo a evitar que apenas fosse preenchida a primeira página do questionário;

(iii) Colocação de mais uma variável correlacionada a Lealdade . com o tempo de prática no ginásio.

RECOLHA DOS DADOS

Foi constituído um contacto inicial com o centro pesquisado para a informação dos procedimentos necessários.

Os questionários de dois centros Vivafit foram entregues directamente as sócias que estiveram em um dos ginásios da pesquisa.

Todas as sócias receberam apresentação do questionário por professoras que estavam presentes no ginásio de pesquisa.

A aplicação dos questionários foi efectuada no final do ano, com duração de 15 dias nos locais de colecta, tendo algumas sócias levado o questionário para preencherem em casa tendo em vista o pouco tempo de permanência dessas sócias no ginásio.

A recolha decorreu de forma progressiva e os questionários foram auto-administrados, utilizando-se a seguinte metodologia:

- (i) Colocação de um local na entrada principal para os questionários.
- (ii) No momento das aulas as instrutoras relatavam da importância da contribuição do questionário para a pesquisa.

7. TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram tratados através da versão do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0 for Windows).

Para cumprir o primeiro objectivo do estudo foram criados quadros de distribuição das frequências (absolutas e relativas) das variáveis sociodemográficas das sócias. Os valores, a satisfação e a lealdade foram descritos através da apresentação das médias e desvios padrão. A estrutura relacional dos itens do questionário de valores foi avaliada de duas formas: uma análise exploratória descritiva; e uma análise factorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais seguida de rotação Varimax.

No segundo objectivo, foi feita uma análise factorial para aferir se os dados se comportavam como no modelo de análise, determinando-se a qualidade das correlações no sentido de se testar a adequação dos nossos dados à estrutura teórica forçou-se a análise factorial à extracção de 10

álise factorial foi efectuada com o teste KMO e Bartlett, significativo, $p=0,000$.

Em seguida, foram efectuadas análises de regressão dos factores para a satisfação e para a lealdade, e dada a performance do modelo, foi analisada a correlação dos itens com as duas variáveis. Depois avançou-se para a correlação entre a satisfação e a lealdade.

Quanto ao terceiro objectivo, foram utilizados os testes *One-Way ANOVA* para comparar as médias dos valores, da satisfação e da lealdade das sócias, de acordo com as habilitações literárias, proximidade geográfica do local de residência/trabalho e tempo de prática.

A consistência interna foi avaliada através do teste *alpha de Cronbach* e nas provas de inferência estatística o nível de significância foi mantido em 5%.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1.1 Caracterização sócio-demográfica

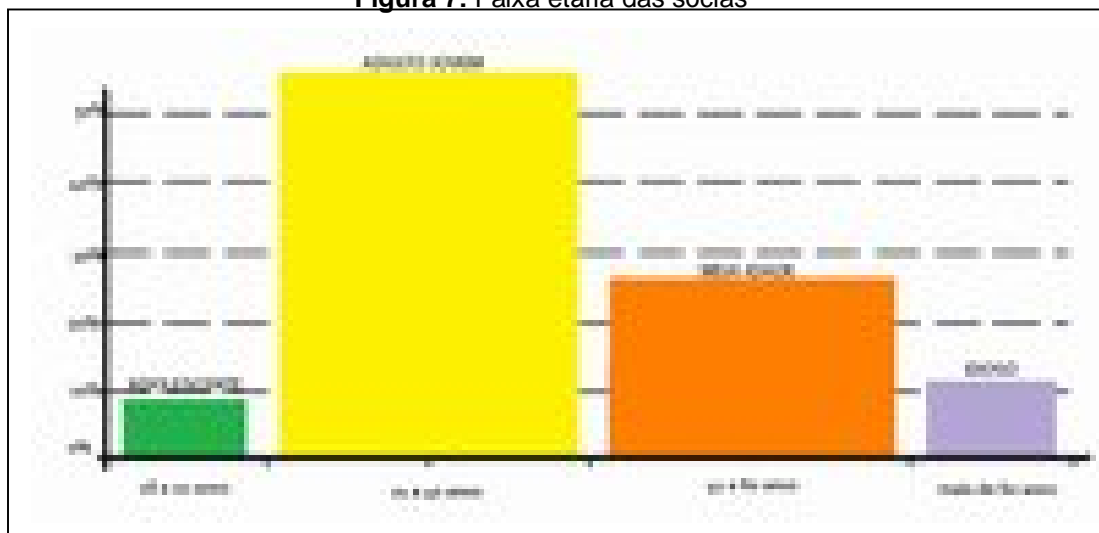
A caracterização sociodemográfica das praticantes de fitness em Portugal foi feita através de sete variáveis que consideramos pertinentes, às quais se acrescentou uma questão para saber se quanto tempo de prática no ginásio tinham as sócias.

1.1.1 Caracterização etária das sócias

Para que fosse possível a comparação entre grupos, dividimos as inquiridas em grupos etários. Apesar de existirem inúmeras classificações, optámos por usar a que tem sido mais consensual. Desta forma, a amostra foi dividida em quatro grupos etários, sendo eles: %Adolescente+(entre os 14 e os 20 anos), %Adulto jovem+(entre os 21 e os 40 anos), %Meia-idade+(entre os 41 e os 60 anos) e, por fim, %Idoso+(com mais de 60 anos) (Serranito, 2001, p.132).

Relativamente à distribuição da amostra por grupos etários, os dados revelam que mais de metade da amostra pertence ao grupo etário %Adulto jovem+(52,8%). Seguem-se os grupos %Meia-idade+(28,5%) ao qual pertence quase um terço da amostra e os restantes grupos com menos representatividade %Adolescente+(8,2%) e %Idoso+(10,5%).

Figura 7: Faixa etária das sócias



a idade como um dos principais critérios de
te de caracterização dos consumidores e
influência de compra.

1.1.2 Distância da residência ao ginásio

Relativamente à distância das sócias da residência ao ginásio, os dados revelam que mais de metade da amostra pertence à região próxima ao ginásio estando a 0-5 km de distância, e o grupo com maior distância da residência ao ginásio corresponde a 12,2% de um universo de 100%. O dois grupos intermediários entre 6 a 15km não representam 20% da amostra.

Quadro 1: Distância da residência ao ginásio

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
0 - 5 Km	277	68,9	68,9	68,9
6 a 10 km	31	7,7	7,7	76,6
10 a 15 km	45	11,2	11,2	87,8
> 15 Km	49	12,2	12,2	100,0
Total	402	100,0	100,0	

1.1.3 Distância do trabalho ao Ginásio

Referente a distância do trabalho ao ginásio, encontramos mais da metade a trabalhar perto do ginásio (50.5%). Sendo que esse dado representa que a maioria das sócias mora e trabalha perto do Ginásio em uma distância de 0 . 5km de distância. Os valores intermediários representam 11,2% para distância entre 6 a 10 km, 19,2% para 10 a 15 km de distância e 19,2% trabalham a mais de 15km de distância do ginásio.

Quadro 2: Distância do trabalho ao ginásio

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
0 - 5 Km	203	50,5	50,5	50,5
6 a 10 km	45	11,2	11,2	61,7
10 a 15 km	77	19,2	19,2	80,8
> 15 Km	77	19,2	19,2	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Presença no ginásio

A respeito da presença de familiares no ginásio, o Quadro 3, resume a informação proporcionada pela amostra em cada um dos itens que forma o questionário.

De uma forma resumida, pode observar-se que a maioria da nossa amostra (377 inquiridas) manifestou-se que possuem um ou mais familiares no ginásio Vivafit.

Quadro 3: Familiares no ginásio

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Não sócio	85	21,1	21,1	21,1
Sócio	317	78,9	78,9	100,0
Total	402	100,0	100,0	

1.1.5 Presença de amigos no ginásio

De acordo com a amostra, 295 inquiridas (73,4%) retratam que não possuem amigas sócias no ginásio e 107 indicam que possuem amigas sócias, representando 26,6% da amostra.

Quadro 4: Amigos pertencentes ao Ginásio

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Não social	295	73,4	73,4	73,4
Sócia	107	26,6	26,6	100,0
Total	402	100,0	100,0	

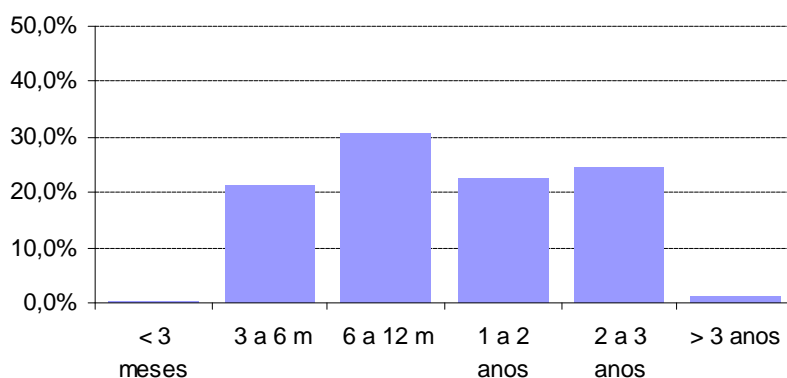
1.1.6 Tempo de prática no ginásio

A respeito do tempo de prática no Ginásio, a figura 8, resume a informação proporcionada pela amostra em cada um dos itens que forma o questionário.

De uma forma resumida, pode observar-se que a maioria da nossa amostra manifestou-se de em sua maioria de 6 a 12 meses de prática tendo

...lias de 21% a 23% possuem de 1 a 3 anos de prática, tendo em consideração que a maioria dos ginásio inqueridos possuem 3 anos de existência na grande Lisboa.

Figura 8: tempo de prática no Ginásio

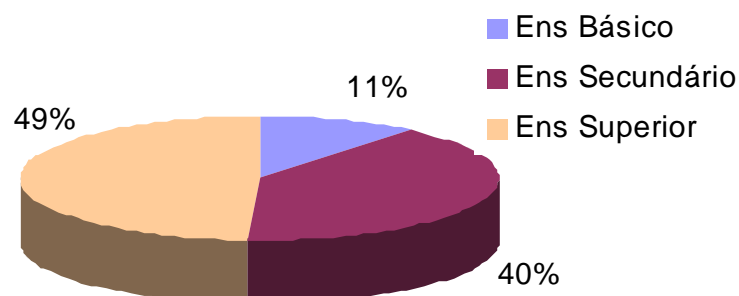


1.1.7 Habilitações Literárias das sócias

Considerando as características literárias da amostra, destacamos o seguinte:

No que se refere às habilitações literárias, grande parte da amostra é licenciada (49%), enquanto 40% acabaram o ensino secundário e 11% possuem apenas o ensino básico.

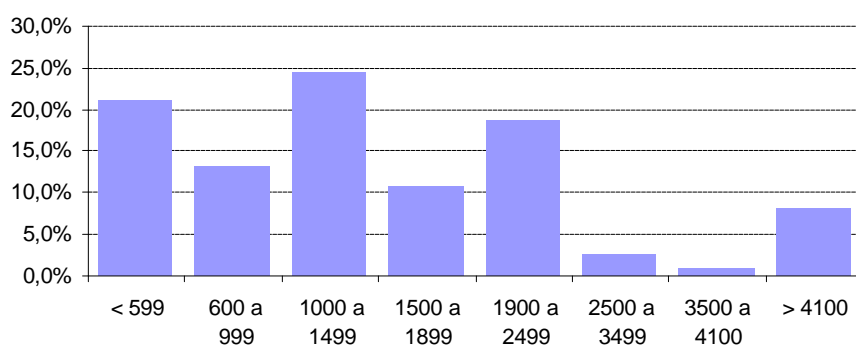
Figura 9: Caracterização Literária das sócias



rendimentos das sócias

Em relação ao rendimento mensal do agregado familiar um quarto da amostra apresenta um rendimento entre os 1.000” e os 1.499”. Os agregados com maior rendimento são os menos representados, sendo: entre 2.500” e 3.449” (4,5%), entre 3.500” e 4.100” (2,5%) e com mais de 4.100” apenas 8%.

Figura 10: Rendimento mensal do agregado familiar



Considerando a caracterização efectuada, podemos avançar com um perfil sociodemográfico citando que a grande maioria das sócias inquiridas pertencem ao grupo etário pertencente entre 21 e 40 anos, rendimento mensal do agregado familiar entre os 1.000” e os 1.499”, e possuem aproximação da residência próxima ao ginásio.

es, satisfação e lealdade

Tendo realizado a caracterização demográfica das sócias, começamos por analisar os valores humanos através da análise descritiva. Podemos visualizar que a média dos dez valores variavam entre 4 a 5. O valor observado como %Poder+ confirma-se com diferenças significativas no factor, indicando que apresentam valores estatisticamente inferiores aos demais.

Em determinados valores, considerando as pontuações mínimas como as mais próximas do %oposto aos valores+, temos o hedonismo, tradição, estimulação e poder.

No Quadro 5, podemos visualizar os valores mínimos, máximos e finalmente a média que não representa grande desvio padrão entre os valores entre as sócias:

Quadro 5: Análise descritiva para os valores humanos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Universalismo	402	2,86	7,00	5,3063	1,09904
Benevolência	402	3,83	7,00	5,6679	,64678
Tradição	402	,67	7,00	4,2546	1,56600
Conformidade	402	2,00	7,00	5,3296	1,07650
Segurança	402	2,00	7,00	5,3750	1,31428
Poder	402	,20	6,20	3,3308	1,37911
Realização	402	2,33	6,67	4,9221	1,06143
Hedonismo	402	-1,00	7,00	4,6978	1,44735
Estimulação	402	,33	7,00	4,5423	1,52490
Autodirecção	402	3,00	7,00	5,5162	1,04529

Algumas questões que caracterizaram os valores %oposto+estão como:

Valorizo o %poder social, o controlo sobre os demais+, como princípio guia da minha vida+. Poder.

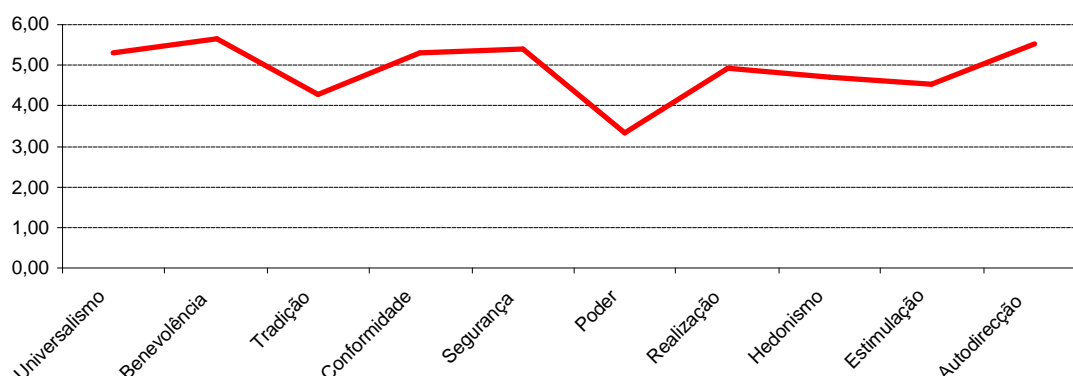
Possuo %Respeito pela tradição (manter os costumes ao longo do tempo)+. Tradição.

Valorizo %Uma vida excitante (experiências estimulantes)+como princípio guia da minha vida . Estimulação.

Utilizo %o Prazer (gratificação de desejos)+. Hedonismo.

observa no Quadro 14 - a seguir constituem
valores humanos observados nas sócias.

Figura 10: Referencial descritivo dos valores humanos



Em seguida, a estatística existente entre os factores de satisfação com as aulas e serviços, e a lealdade, tivemos médias aproximadas entre 8.1 e 8.2 para a satisfação com as aulas e serviços aproximando da média máxima.

De acordo com a lealdade, observamos grupos com valores mínimos de 2,83 e uma média de 7.09, próximo ao valor máximo da lealdade.

Quadro 6: Estatísticas descritivas para a satisfação e a lealdade ao ginásio

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Satisfação_aulas	402	4,33	10,00	8,1260	1,10573
Satisfação_serviços	402	4,33	10,00	8,2272	1,25842
Lealdade	402	2,83	9,83	7,0974	1,33514

Todos os itens utilizados para medir a satisfação e a lealdade (Vilares e Coelho, 2005) são importantes para perceber a experiência das sócias ao freqüentar o ginásio, uma vez que fornecem uma visão abrangente sobre os seus sentimentos. De acordo com esses sentimentos, opiniões, valores e atitudes apuramos que as sócias se encontram satisfeitas e leais, ainda que a lealdade possua valores mínimos encontrados na amostra, o que é previsível e poderá ser melhor interpretado no estudo a seguir .

A estrutura relacional dos itens do questionário de valores foi avaliada pela análise factorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extracção dos factores pelo método das componentes principais seguida de rotação Varimax. No sentido de se testar a adequação dos nossos dados à estrutura teórica forçou-se a análise factorial à extracção de 10 componentes. A validade da análise factorial foi efectuada com o teste KMO (0,626, aceitável) e o teste de Bartlett, significativo, $p=0,000$. As 10 componentes extraídas explicam 75,90% da variância total, conforme se pode constatar pela observação do Quadro 7.

Quadro 7: Variância total explicada das componentes

Compo- nentes	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,885	27,909	27,909	10,885	27,909	27,909	5,261	13,489	13,489
2	4,315	11,064	38,973	4,315	11,064	38,973	4,413	11,314	24,803
3	3,498	8,968	47,941	3,498	8,968	47,941	4,309	11,048	35,851
4	2,472	6,339	54,280	2,472	6,339	54,280	3,801	9,746	45,597
5	1,840	4,717	58,998	1,840	4,717	58,998	2,500	6,410	52,008
6	1,670	4,281	63,278	1,670	4,281	63,278	2,182	5,595	57,602
7	1,353	3,468	66,747	1,353	3,468	66,747	2,124	5,446	63,048
8	1,341	3,439	70,185	1,341	3,439	70,185	1,736	4,452	67,500
9	1,160	2,974	73,159	1,160	2,974	73,159	1,662	4,263	71,763
10	1,069	2,742	75,901	1,069	2,742	75,901	1,614	4,139	75,901
11	,949	2,434	78,335						
...									
38	,032	,082	99,934						
39	,026	,066	100,000						

Com esta análise factorial pretende-se, responder ao seguinte objectivo específico:

- 1- Realizar uma análise factorial de forma a confirmar a estrutura factorial dos Valores Humanos
- 2- Excluir todos os itens cuja carga factorial seja inferior a 0,5;
- 3- Excluir todos os itens que estejam representados em mais que um factor;
- 4- Todos os factores têm que ser compostos pelo menos por dois itens;
- 5- Terá que haver correlação entre os itens de cada factor.

estes de Kaiser-Meyer-Olkin e de esfericidade de Bartlett (Quadro 8) que nos permitem avaliar a existência de correlações lineares significativas entre as variáveis, condição *sine-qua-non* para a realização da análise factorial (Hill & Hill, 2000; Pestana & Gageiro, 2003).

Quadro 8 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	28695,622	
	Df	1653	
	Sig.	,000	

A configuração dos itens pelas 10 componentes principais afasta-se muito da configuração obtida pelos autores pelo que a restante análise estatística vai ter em consideração a relação dos itens com os factores obtidos pelos autores e não a relação obtida no nosso estudo.

Quadro 9 . Matriz de componentes rodada

	Componentes									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V41	,795									
V48	,791									
V53	,673									
V29	,626		,340			,385				
V57	,611		,419							
V34	,609		,334	,431						
V13	,581						,410			
V52	,548					,344	,422			
V24	,520	,401	,370							
V3	,488						,438			
V23		,764								
V5		,760								
V1		,686		-,336						
V16	,307	,677		,341						
V40		,543		,304						,473
V28		,537						-,429	,369	,368
V25		,515	,504							
V49	,319		,678		,410					
V21			,663	,371						
V17			,656				,324			
V32		,345	,655							
V14			,628							

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

				,307			,319			
				,898						
V18			,501	,706				,304		
V42				,647	,377					
V20		,490		,599						
V37	,343	,410	,351	,484						
V47					,794					
V51			,330		,636		,330			
V54		,373			,556					
V35				,378	,424			-,344		-,382
V27		,303				,777				
V10						,614	,489			
V4							,835			
V56			,346					,691		
V46	,467				,304			,532		
V45									,904	
V39	,442									,636

Diante dos dados, os valores foram analisados também através da consistência interna com recurso ao coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach. O valor global do questionário, obtido por nós foi de 0,943 (excelente).

Quadro 10 . Consistência dos valores humanos

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Universalismo	,794	7
Benevolência	,529	6
Tradição	,697	3
Conformidade	,662	4
Segurança	,742	4
Poder	,768	5
Realização	,386	3
Hedonismo	,556	2
Estimulação	,718	3
Autodirecção	,248	2
Global	,943	58

Apesar dos valores %realização+e %autoestimulação+não prescreverem a consistência aceitável por Alfa de Cronbach, recomendaríamos em futuros estudos a não utilização destes dados.

de consistência interna da satisfação com as aulas, o Serviço e Lealdade, encontramos as variâncias satisfatórias de 0,729 (satisfatório) e 0,913 (excelente).

Quadro 11 . Consistência interna da satisfação e lealdade

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Satisfação com as aulas	,854	3
Satisfação com o serviço	,913	3
Lealdade	,729	6

A estrutura correlacional dos valores, obtida com o coeficiente de correlação de Pearson, pode ser observada no quadro 12. Todos os coeficientes são significativos, exceptuando a correlação entre os valores Tradição e Autodirecção (0,051). Os coeficientes são positivos e maioritariamente moderados o que configura adequadamente com escalas de valores que resultam de estruturas factoriais, com o que é o caso. A correlação obtida mais elevada foi entre a realização e o poder (0,727).

Quadro 12 . Correlações dos Valores Humanos

	Universa- lismo	Benevo- lência	Tradição	Confor- midade	Segu- rança	Poder	Realiza- ção	Hedo- nismo	Estimu- lação
Benevolência	,647(*)								
Tradição	,353(*)	,312(*)							
Conformidade	,658(*)	,629(*)	,518(*)						
Segurança	,722(*)	,533(*)	,399(*)	,588(*)					
Poder	,303(*)	,241(*)	,592(*)	,301(*)	,495(*)				
Realização	,383(*)	,272(*)	,533(*)	,187(*)	,465(*)	,727(*)			
Hedonismo	,317(*)	,291(*)	,294(*)	,204(*)	,408(*)	,599(*)	,574(*)		
Estimulação	,442(*)	,350(*)	,266(*)	,269(*)	,541(*)	,506(*)	,594(*)	,542(*)	
Autodirecção	,535(*)	,326(*)	,051	,169(*)	,554(*)	,369(*)	,412(*)	,506(*)	,573(*)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Conforme se pode verificar, existe uma correlação estatisticamente significativa entre as medidas de valor, satisfação e lealdade. A satisfação das sócias tem uma influência directa no aumento da lealdade com o ginásio.

Realizado o estudo descritivo e preditivo, tentaremos nesta fase criar um estudo comparativo dentro das características sociodemográficas e com os testes *One-Way ANOVA*, uma forma de comparar as médias dos valores, da satisfação e da lealdade e verificar se existiam diferenças com significância estatística.

É neste momento que iremos comparar as hipóteses sugeridas no estudo e analisá-las e discuti-las.

Hipótese 1 . A satisfação dos praticantes de fitness pode ser explicada por diferentes Valores humanos.

Para testar esta hipótese utilizou-se o modelo de regressão linear múltiplo com a variável Satisfação dos praticantes de fitness como variável dependente e os valores universalismo, benevolência, tradição, conformidade, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação e autodireção como variáveis independentes ou estimadores.

Os valores no seu conjunto explicam 20,5% da variância da satisfação com as aulas sendo o modelo de regressão linear significativo, $F(10, 391) = 10,0072$, $p=0,000$.

Quadro 13: Sumário do modelo da satisfação com as aulas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,453	,205	,185	,99853	1,434

Quadro 14: Correlação ANOVA do modelo da satisfação com as aulas

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Modelo						
1	Regression	100,428	10	10,043	10,072	,000
	Residual	389,853	391	,997		
	Total	490,281	401			

são dos valores que são significativos são o $t(391) = -6,536, p=0,000$; benevolência $= 0,177, t(391) = 2,749, p=0,006$; conformidade $= 0,182, t(391) = 2,312, p=0,021$; segurança $= 0,503, t(391) = 6,528, p=0,000$ e poder $= -0,286, t(391) = -3,630, p=0,000$. Assim, são estes os valores que explicam melhor a variância da satisfação com as aulas.

Quadro 15: Coeficientes da satisfação com as aulas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	5,961	,524		11,378	,000
	Universalismo	-,553	,085	-,549	-6,536	,000
	Benevolência	,302	,110	,177	2,749	,006
	Tradição	,007	,049	,010	,148	,882
	Conformidade	,187	,081	,182	2,312	,021
	Segurança	,423	,065	,503	6,528	,000
	Poder	-,230	,063	-,286	-3,630	,000
	Realização	,037	,083	,035	,446	,656
	Hedonismo	-,031	,048	-,041	-,645	,519
	Estimulação	,083	,048	,114	1,741	,082
	Autodireção	,079	,073	,074	1,073	,284

Em relação à satisfação com os serviços, os valores no seu conjunto explicam 25,2% da variância da satisfação com os serviços sendo o modelo de regressão linear significativo, $F(10, 391) = 13,180, p=0,000$.

Quadro 16: Sumário do modelo de satisfação com os serviços

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,502	,252	,233	1,10212	1,180

Quadro 17 . ANOVA com o modelo de satisfação com os serviços

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160,095	10	16,010	13,180	,000
	Residual	474,932	391	1,215		
	Total	635,027	401			

Os coeficientes de regressão dos valores que são significativos são o universalismo $= -0,534, t(391) = -6,556, p=0,000$; benevolência $= 0,158, t$

anção = 0,627, $t(391) = 8,389$, $p=0,000$;
3,062, $p=0,002$ e estimulação = 0,148, $t(391)$
= 2,335, $p=0,020$. Assim, são estes os valores que explicam melhor a variância
da satisfação com os serviços.

Quadro 18: Coeficientes de satisfação com os serviços

Modelo		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6,672	,578		11,538	,000
	Universalismo	-,612	,093	-,534	-6,556	,000
	Benevolência	,308	,121	,158	2,536	,012
	Tradição	-,038	,054	-,048	-,713	,476
	Conformidade	,104	,089	,089	1,159	,247
	Segurança	,600	,072	,627	8,389	,000
	Poder	-,064	,070	-,070	-,914	,361
	Realização	-,112	,091	-,094	-1,223	,222
	Hedonismo	-,164	,054	-,188	-3,062	,002
	Estimulação	,122	,052	,148	2,335	,020
	Autodirecção	,076	,081	,063	,935	,351

Hipótese 2 . A intenção de aumentar a prática semanal pode ser explicada pelos valores humanos.

Para testar esta hipótese utilizou-se o modelo de regressão linear múltiplo com a intenção de aumentar a prática semanal como variável dependente e os valores universalismo, benevolência, tradição, conformidade, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação e autodirecção como variáveis independentes ou estimadores.

Os valores no seu conjunto explicam 18,72% da variância da intenção de aumentar a prática semanal, sendo o modelo de regressão linear significativo, $F(10, 391) = 9,016$, $p=0,000$.

Quadro 19: Sumário do modelo de intenção de aumentar a prática

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,433(a)	,187	,167	2,378	2,157

o modelo de intenção de aumentar a prática.

Quadro 20: ANOVA com o modelo de intenção de aumentar a prática

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509,808	10	50,981	9,016	,000
	Residual	2210,960	391	5,655		
	Total	2720,769	401			

Os coeficientes de regressão dos valores que são significativos, são: o universalismo , $\beta = 0,312$, $t(391) = 3,674$, $p=0,000$ e tradição $\beta = -0,225$, $t(391) = -3,224$, $p=0,001$;

Quadro 21 . Coeficientes de regressão dos valores e intenção de aumentar a prática

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,622	1,248		,499	,618
	Universalismo	,740	,201	,312	3,674	,000
	Benevolência	,025	,262	,006	,095	,924
	Tradição	-,375	,116	-,225	-3,224	,001
	Conformidade	,246	,193	,102	1,275	,203
	Segurança	,030	,154	,015	,195	,846
	Poder	,214	,151	,113	1,421	,156
	Realização	,278	,197	,113	1,410	,159
	Hedonismo	-,047	,115	-,026	-,405	,686
	Estimulação	,104	,113	,061	,922	,357
	Autodirecção	-,095	,175	-,038	-,542	,588

Assim, é o universalismo e a tradição que explicam melhor a variância da intenção de aumentar a prática semanal.

Hipótese 3 . A lealdade dos praticantes de fitness pode ser explicada por diferentes valores humanos.

Para testar esta hipótese utilizou-se o modelo de regressão linear múltiplo com a lealdade como variável dependente e os valores - universalismo, benevolência, tradição, conformidade, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação e autodirecção como variáveis independentes ou estímulos.

to explicam 17,8% da variância da lealdade,
par significativo, $F(10, 391) = 8,475, p=0,000$.

Quadro 22: Sumário do modelo de lealdade e valores

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,422(a)	,178	,157	1,22577	2,256

Quadro 23: ANOVA com o modelo de lealdade e valores

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,344	10	12,734	8,475	,000
	Residual	587,479	391	1,503		
	Total	714,823	401			

Os coeficientes de regressão dos valores que são significativos são conformidade, $\beta = 0,257, t(391) = 3,200, p=0,000$ e autodirecção $\beta = -0,224, t(391) = -3,172, p=0,002$. Assim, são estes os valores que explicam melhor a variância da lealdade.

Quadro 24: Coeficientes de lealdade e valores

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4,796	,643		7,458	,000
	Universalismo	,125	,104	,103	1,205	,229
	Benevolência	,096	,135	,046	,709	,479
	Tradição	-,021	,060	-,024	-,343	,732
	Conformidade	,318	,099	,257	3,200	,001
	Segurança	,081	,080	,080	1,019	,309
	Poder	,016	,078	,016	,202	,840
	Realização	,149	,102	,119	1,470	,142
	Hedonismo	-,069	,060	-,075	-1,160	,247
	Estimulação	,036	,058	,041	,616	,538
	Autodirecção	-,286	,090	-,224	-3,172	,002

Confirma-se assim, que a lealdade dos praticantes de fitness pode ser explicada por diferentes valores humanos, ainda que encontremos dois valores que se expressam mais no universo de dez.

satisfação dos praticantes, maior será a sua

A correlação da lealdade com a satisfação com as aulas e satisfação com os serviços é significativa, positiva e moderada.

Quadro 25: Correlação da lealdade com a satisfação com as aulas e satisfação

	Lealdade
Satisfação com as aulas	,392(**)
Satisfação com os serviços	,419(**)

Neste ponto, apesar de já possuímos indícios através de Vilares e Coelho (2005) que quanto mais satisfeitos, mais visível a intenção de voltar ao ginásio, encontramos uma correlação relativamente alta na pesquisa, o que nos permite avaliar que tivemos essa relação correspondente nas sócias inquiridas.

Hipótese 5	Os valores humanos que os praticantes apresentam para ir ao ginásio variam consoante as habilitações literárias.
------------	--

Para testar esta hipótese utilizou-se o teste Anova One-Way pois estamos a comparar três grupos em variáveis dependentes de tipo quantitativo.

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Quadro 26: ANOVA com os valores e habilitações literárias

	F	df	Sig.
Universalismo	1,100	2, 399	,334
Benevolência	5,588	2, 399	,004 *
Tradição	15,074	2, 399	,000 *
Conformidade	,632	2, 399	,532
Segurança	10,865	2, 399	,000 *
Poder	15,102	2, 399	,000 *
Realização	12,445	2, 399	,000 *
Hedonismo	17,454	2, 399	,000 *
Estimulação	19,077	2, 399	,000 *
Autodirecção	14,779	2, 399	,000 *

* $p \leq 0,05$

s responsáveis pelas diferenças significativas
o múltipla *a posteriori* de Tukey.

Abaixo, poderemos avaliar se as habilitações literárias variam com cada valor discriminado, o que nos permitirá uma visão mais aprofundada da análise.

- Benevolência

Os sujeitos com habilitações ao nível do ensino básico obtêm pontuação mais elevada neste valor do que os sujeitos com o ensino secundário ou com o ensino superior.

Quadro 27: Benevolência e habilitações literárias (teste de Tukey)

Habilitações	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Ens Superior	198	5,6103	
Ens Secundário	161	5,6584	
Ens Básico	43		5,9690
Sig.		,873	1,000

- Tradição

Os sujeitos com habilitações ao nível do ensino básico obtêm pontuação mais elevada neste valor do que os sujeitos com o ensino secundário ou com o ensino superior.

Quadro 28: Tradição e habilitações literárias (teste de Tukey)

Habilitações	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Ens Superior	198	4,0219	
Ens Secundário	161	4,2298	
Ens Básico	43		5,4186
Sig.		,637	1,000

Os sujeitos com habilitações ao nível do ensino básico obtêm pontuação mais elevada neste valor do que os sujeitos com o ensino secundário ou com o ensino superior.

Quadro 29: Segurança e habilitações literárias (teste de Tukey)

Habilitações	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Ens Superior	198	5,0770	
Ens Secundário	161		5,6258
Ens Básico	43		5,8081
Sig.		1,000	,617

- Poder

Os sujeitos com habilitações ao nível do ensino básico obtêm pontuação mais elevada neste valor do que os sujeitos com o ensino secundário ou com o ensino superior.

Quadro 30: Poder e habilitações literárias (teste de Tukey)

Habilitações	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Ens Superior	198	3,1071	
Ens Secundário	161	3,3366	
Ens Básico	43		4,3395
Sig.		,493	1,000

- Realização

Os sujeitos com habilitações ao nível do ensino básico obtêm pontuação mais elevada neste valor do que os sujeitos com o ensino secundário ou com o ensino superior.

Quadro 31 . Realização e habilitações literárias (teste de Tukey)

Habilitações	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Ens Secundário	161	4,7536	
Ens Superior	198	4,9040	
Ens Básico	43		5,6357
Sig.		,602	1,000

Os sujeitos com habilitações ao nível do ensino básico obtêm pontuação mais elevada neste valor do que os sujeitos com o ensino secundário ou com o ensino superior.

Quadro 32: Hedonismo e habilitações literárias (teste de Tukey)

Habilitações	Subset for alpha = .05		
	N	1	2
Ens Superior	198	4,3636	
Ens Secundário	161	4,8447	
Ens Básico	43		5,6860
Sig.		,060	1,000

- Estimulação

Os sujeitos com habilitações ao nível do ensino básico obtêm pontuação mais elevada neste valor do que os sujeitos com o ensino secundário ou com o ensino superior.

Quadro 33: Habilitações e valor estimulação (teste de Tukey)

Habilitações	Subset for alpha = .05		
	N	1	2
Ens Superior	198	4,2071	
Ens Secundário	161	4,6460	
Ens Básico	43		5,6977
Sig.		,118	1,000

- Autodirecção

Os sujeitos com habilitações ao nível do ensino básico obtêm pontuação mais elevada neste valor do que os sujeitos com o ensino secundário ou com o ensino superior. Os sujeitos com habilitações ao nível do ensino secundário obtêm pontuação mais elevada neste valor do que os sujeitos com o ensino superior.

Quadro 34: Habilitações e a autodirecção (teste de Tukey)

Habilitações	Subset for alpha = .05			
	N	1	2	3
Ens Superior	198	5,2652		
Ens Secundário	161		5,6739	
Ens Básico	43			6,0814
Sig.		1,000	1,000	1,000

significativas na satisfação dos praticantes de fitness que vão ao Ginásio, de acordo com a variação das habilitações literárias, proximidade geográfica e tempo de prática.

De acordo com essa hipótese, iremos encontrar diferenças significativas quanto:

- Habilitações literárias

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Quadro 35: Satisfação com os serviços e habilitações literárias (ANOVA)

	F	df	Sig.
Satisfação com as aulas	18,732	3, 399	,000 *
Satisfação com os serviços	18,677	3, 399	,000 *

* $p \leq 0,05$

Os sujeitos com habilitações ao nível do ensino secundário e básico estão significativamente mais satisfeitos do que os sujeitos com o ensino superior.

Quadro 36: Satisfação com as aulas e nível de ensino (teste de Tukey)

Habilitações	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Ens Superior	198	7,7980	
Ens Básico	43		8,4031
Ens Secundário	161		8,4555
Sig.		1,000	,943

com os serviços, os sujeitos com habilitações estão significativamente mais satisfeitos do que os sujeitos com o ensino básico ou ensino superior.

Quadro 37: Satisfação com os serviços e habilitações (teste de Tukey)

Habilitações	Subset for alpha = .05		
	N	1	2
Ens Superior	198	7,8939	
Ens Básico	43	8,1008	
Ens Secundário	161		8,6708
Sig.		,496	1,000

- Proximidade geográfica

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Quadro 38: Proximidade geográfica e satisfação (ANOVA)

	F	Df	Sig.
Satisfação com as aulas	8,585	2, 398	,000 *
Satisfação com os serviços	5,089	2, 398	,002 *

* $p \leq 0,05$

Em relação a satisfação com as aulas, os sujeitos que residem mais longe estão significativamente mais satisfeitos do que os restantes.

Quadro 39: Satisfação com as aulas e distância (teste de Tukey)

Dist.resid	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	1
10 a 15 km	45	7,8000		
6 a 10 km	31	7,9462		
0 - 5 Km	277	8,0770		
> 15 Km	49			8,8163
Sig.		,563		1,000

ção com os serviços encontramos sujeitos que
significativamente mais satisfeitos do que os que
residem entre 6 a 10 Km ou 10 a 15 Km.

Quadro 40: Satisfação com os Serviços e aproximação com o ginásio (teste de Tukey)

Distância			
residência	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
6 a 10 km	31	7,7419	
10 a 15 km	45	8,1259	
0 - 5 Km	277	8,1986	8,1986
> 15 Km	49		8,7891
Sig.		,247	,078

- Tempo de prática

Encontrámos as seguintes diferenças estatisticamente significativas:

Quadro 41: Tempo de prática e Satisfação (ANOVA)

	F	df	Sig.
Satisfação com as aulas	14,059	2, 399	,000 *
Satisfação com os serviços	7,681	2, 399	,000 *

* $p \leq 0,05$

Em relação a satisfação com as aulas, os sujeitos que praticam há menos tempo estão significativamente menos satisfeitos do que os restantes.

Quadro 42: Satisfação com as aulas e tempo de frequência (teste de Tukey)

Tempo Fq.	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
1 a 2 anos	91	7,5385	
2 a 3 anos	98		8,2007
6 a 12 m	123		8,3144
3 a 6 m	85		8,4706
Sig.		1,000	,276

estudo, que de acordo com a satisfação com cam há menos tempo estão significativamente menos satisfeitos do que os restantes.

Quadro 43 . Satisfação com os serviços e tempo de frequência (teste de Tukey)

Tempo Fq.	Subset for alpha = .05		
	N	1	2
1 a 2 anos	91	7,7656	
2 a 3 anos	98		8,2415
6 a 12 m	123		8,4526
3 a 6 m	85		8,5255
Sig.		1,000	,346

Assim, conseguimos comprovar que existem diferenças significativas na satisfação dos praticantes de fitness que vão ao Ginásio, de acordo com a variação das habilitações literárias, proximidade geográfica e tempo de prática.

<i>Hipótese 7</i>	<i>Existem diferenças significativas na lealdade dos praticantes de fitness, de acordo com a variação nas habilitações literárias, proximidade geográfica e tempo de prática.</i>
-------------------	---

De acordo com as habilitações literárias, encontramos que a diferença nos valores de lealdade é estatisticamente significativa, $F(3, 393) = 7,649$, $p = 0,000$, sendo que os sujeitos com o ensino básico obtêm valores mais elevados de lealdade.

Quadro 44: Habilitações literárias e lealdade (ANOVA)

	F	Df	Sig.
Lealdade	17,956	3, 399	,000 *

* $p \leq 0,05$

Quadro 45: Habilitações literárias e lealdade (teste de Tukey)

Habilitações	Subset for alpha = .05		
	N	1	2
Ens Secundário	161	6,8582	
Ens Superior	198	7,1212	
Ens Básico	43		7,8837
Sig.		,380	1,000

idade geográfica, a diferença nos valores de lealdade é estatisticamente significativa, $F(3, 398) = 18,362$, $p = 0,000$, sendo que os sujeitos que residem a 10-15 Km obtêm Valores mais baixos de lealdade. A diferença entre os que residem a 0-5 Km e os que residem a 6-10 Km e > 15 Km também é significativa.

Quadro 46: Proximidade geográfica e lealdade (ANOVA)

	F	Df	Sig.
Lealdade	18,362	3, 398	,000 *

* $p \leq 0,05$

Quadro 47: Proximidade geográfica e lealdade (teste de Tukey)

Dist.resid	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
10 a 15 km	45	6,1074		
0 . 5 Km	277		7,0487	
6 a 10 km	31			7,7957
> 15 Km	49			7,8401
Sig.		1,000	1,000	,998

Em relação ao tempo de prática, a diferença nos valores de lealdade é estatisticamente significativa, $F(3, 393) = 7,649$, $p = 0,000$, sendo que os sujeitos com menos tempo de prática obtêm valores mais baixos de lealdade.

Quadro 48: tempo de prática e lealdade (ANOVA)

	F	Df	Sig.
Lealdade	7,649	3, 393	,000 *

* $p \leq 0,05$

Quadro 49: tempo de prática e lealdade (teste de Tukey)

Tempo Fq.	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
2 a 3 anos	98	6,6497	
1 a 2 anos	91		7,1575
6 a 12 m	123		7,3442
3 a 6 m	85		7,4157
Sig.		1,000	,466



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

última hipótese, também comparamos e diferenças significativas na lealdade dos praticantes de fitness, de acordo com a variação nas habilitações literárias, proximidade geográfica e tempo de prática, a seguir faremos as considerações finais do estudo.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo desta investigação procurámos, conhecer melhor as características do estilo de vida, nomeadamente a variável existente neste aspecto - os valores humanos+ para melhor compreender o comportamento das consumidoras de fitness em ginásios exclusivo para mulheres. Para o efeito, realizámos, em primeiro lugar, uma introdução ao tema em análise e definimos o problema que originou esta investigação; em segundo lugar, realizou-se uma profunda revisão sobre o comportamento do consumidor, para chegar às consumidoras de actividade física especificamente de fitness; Em seguida, a análise do estilo de vida (dentro da variável dos valores humanos) e, por fim, o estudo da satisfação e lealdade de consumo de bens desportivos; Em terceiro lugar, foram definidos objectivos e colocadas hipóteses, e posteriormente explicou-se a metodologia empregue, caracterizou-se o questionário, explicou-se como se realizou a recolha dos dados, realizou-se uma breve caracterização da amostra e prestou-se esclarecimentos sobre o tratamento estatístico aplicado; em quarto lugar, realizamos diversos procedimentos estatísticos que nos permitiu aprofundar o conhecimento das consumidoras de fitness em ginásios de mulheres.

O primeiro procedimento estatístico permitiu-nos realizar várias caracterizações com vista a aprofundar o conhecimento sobre o grupo de estudo. Já no segundo procedimento foi possível verificar a organização dos factores do questionário dos valores humanos relativamente à organização dos dez factores originais, encontramos que quase todos possuíam a adequada validade e fiabilidade interna. De seguida, hierarquizaram-se os valores humanos e aplicamos a prática de fitness no ginásio. Por último, estabeleceu-se a relação com as hipóteses entre as variáveis dos valores, as variáveis socioeconómicas e, a satisfação e lealdade para possibilitar a definição do perfil dos estilos de vida e das motivações das consumidoras de fitness em ginásios de mulheres.

Sobre estes dois últimos procedimentos estatísticos, achamos que as principais diferenças encontradas levam-nos para a importância do conhecimento das diferentes características psicográficas dos praticantes de

... e estratégias de marketing, de acordo com + que se pretenda atingir respeitando as necessidades de cada grupo de mulheres.

A utilização de um marketing de massas poderá não produzir os melhores efeitos quando se pretende atingir um determinado grupo específico, passando a solução por dar ênfase aos diferentes estilos de vida diante dos valores humanos pelos quais foram encontrados em diferentes grupos de mulheres praticam exercício.

Neste momento, retomamos o principal objectivo que foi a estrada que nos guiou até aqui: quem são as consumidoras que optam por ginásios de mulheres, quais os valores humanos mais observado nestas sócias.

Para o efeito, o conhecimento adquirido por esta investigação, relatando os valores para a prática do exercício físico, permitiu-nos delinear um perfil para estas consumidoras. Vamos então apresentar as principais conclusões sobre o seu perfil a ressaltar as principais características que as definem:

A grande maioria das sócias inquiridas pertencem ao grupo etário entre 21 e 40 anos . Adultas Jovens. E a maioria possui um ou mais familiares no ginásio Vivafit. No entanto, mais da metade não possuem amigas sócias. Em relação ao rendimento mensal do agregado familiar das sócias apresenta um rendimento entre os 1.000” e os 1.499” , observando que a prática no ginásio atinge mais a classe média.

Referente aos valores humanos, observamos o Poder+ com o valor que menos corresponde as sócias inquiridas, identificando que as sócias não acham importante o controlo sobre os demais. E em seguida, os demais valores %mais opostos+aos valores das sócias são o Hedonismo e a Tradição. Já a Benevolência, constitui o valor humano mais observado nas sócias.

No que diz respeito à satisfação com as aulas, os valores que mais a expressão são o Universalismo, Benevolência, Conformidade, Segurança e Poder. São estes os valores mais encontrados com as sócias que possuem maior satisfação com as aulas. Já os valores que explicam melhor a satisfação

Universalismo, Benevolência e Segurança, o

Relativamente a lealdade e a satisfação, os valores humanos que explicam melhor a variância da intenção de aumentar a prática semanal no ginásio são o Universalismo e a Tradição. No entanto, os valores que melhor explicam a Lealdade são a Conformidade e a Autodirecção. Sendo que os estudos comprovaram que as sócias possuem lealdade e satisfação positiva com o ginásio.

Considerando as características literárias das praticantes de fitness, a maior parte é licenciada. Entretanto, os sujeitos com habilitações ao nível do ensino secundário estão significativamente mais satisfeitos do que os sujeitos com o ensino básico ou ensino superior. E os sujeitos com o ensino básico obtêm valores mais elevados de lealdade.

Relativamente à distância das sócias da residência ao ginásio, mais da metade das praticantes pertencem à região próxima ao ginásio estando a 0-5 km de distância. E, verifica-se que os sujeitos que residem mais longe estão significativamente mais satisfeitos que as demais sócias, o que faz deslocarem-se com maior frequência ao ginásio. Enquanto que curiosamente, as sócias que mais longe possuem valores mais baixos de Lealdade.

Referente a distância do trabalho ao ginásio, encontramos que mais da metade das inquiridas, trabalha perto do ginásio. Concluindo que a maioria das sócias moram e trabalham perto do Ginásio.

A respeito do tempo de prática no Ginásio, a maioria das sócias dos 5 Ginásios inquiridos possuem entre 6 meses a 3 anos de prática. E a menor parte das sócias, relativamente a menos de 6 meses estão menos satisfeitos, o que nos faz imaginar que com o tempo as sócias ficarão mais satisfeitas e leais e que se isso não se mantiver poderão cancelar a sua adesão.

objectivo da pesquisa citando que: os valores
são; quanto maior for a satisfação, maior será
sua lealdade; a grande maioria das sócias se encontra satisfeitas e leais.

Limitações

Como em todos os trabalhos de investigação somos conscientes das limitações deste estudo, pelo que de seguida apresentamos algumas das que consideramos serem as principais limitações:

Em primeiro, a amostra deveria ter sido mais heterogenia geograficamente e não tão centrada na região centro de Portugal, já que os valores e interesses variam com o meio socioeconómico, cultural e tradicional envolvente, bem como com o tipo e quantidade de oferta.

Em segundo, a amostra foi limitada a uma cadeia de ginásios exclusivamente femininos que apresentam alguns serviços e produtos idênticos, mas que também variam na sua oferta, pelo que atraem mulheres com estilos de vida e motivações diferentes.

Como Wheaton et. al. (2004) frisam, os estilos de vida não são permanentes, mas que variam com o tempo.

Pelas razões acima apresentadas, a generalização dos resultados obtidos para outras amostras semelhantes deve ser analisada cuidadosamente.

Recomendações

A partir das reflexões realizadas fruto da revisão teórica e do estudo empírico deste trabalho originaram-se várias linhas de investigação que podem constituir futuras linhas de investigação que podem constituir futuros campos de actuação, alguns dos quais visam a superar as limitações já apontadas.

Em primeiro, deveria ser definido o número de inquéritos a distribuir pelas diversas regiões de Portugal e estabelecer perfis de acordo com as mesmas.

Em segundo, seria interessante aplicar o questionário em vários ginásios exclusivamente femininos, a fim de aumentar a variedade da amostra.

então, para aumentar o conhecimento sobre as consumidoras de ginásios de fitness em mulheres, seria interessante introduzir novas variáveis que compõem os estilos de vida, como a atitude, a opinião e o interesse perante o consumo e a personalidade, com o intuito de aumentar o conhecimento sobre as consumidoras de fitness em ginásios de mulheres.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS E ANEXOS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- ACSM (Ed.). (1998). *ACSM's Resource Manual for Guidelines for Exercise Testing and Prescription (3ª Ed.)*.
- Afthinos, Y. Theodorakis, N. Nassis, P. (2005). Customers expectations of service in Greek fitness centers Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Service Quality*. Vol. 15 No. 3, pp. 245-258;
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (Eds). (1980). *Understanding Attitudes and Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Alegre, J. Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty Consumers Economic Behavior. *Annals of Tourism research*, Vol. 33, No. 3, pp. 684-706, 2006.
- Alexandris, K. Kouthouris, C. Meligdis, A. (2006) Increasing customers loyalty in a skiing resort The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 18 No. 5, 2006, pp. 414-425.
- Armstrong, K., & Peretto Stratta, T. (2004). Market Analyses of Race and Sport Consumption. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N.º 1, pp. 7-16.
- Baillie, Patrick H.F. Danish, Steven J. (1992). Understanding the Career Transition of Athletes. *The Sport Psychologist*, V.6, 77-98.
- Barros, C. P. (2006). Evaluating sport events at European level: the Euro 2004. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 1, N.º 4, pp. 400-410.
- Beech, Jonh. Chalwick, Simon. (2004) *The Marketing of Sport*. Practice Hall. *Segmentation of the sport Market* (281 - 294);
- Bello, Laurentino. González, Ana M.. (2002). The construct %lifestyle+ in market segmentation The behaviour of tourist consumers., *University of La Coruña, La Coruña, Spain*. *European Journal of Marketing*. Volume: 36. Number: pp: 51-85.
- Biscaia, Rui Daniel Gaspar Neto. (2008). *A Motivação como Variável Explicativa da Satisfação e Lealdade dos Espectadores de Basquetebol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Desporto na Faculdade de Motricidade Humana. Orientador: Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia.

- V., & Engel, F. (2005). *Comportamento do* Ed. da editora Thomson Learning.
- Brunso, Karen. Scholderer, Joachim. Grunert, Klaus. (2004). Closing the gap between values and behaviour: a means. end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*. 665. 670.
- Chelladurai, P., 1992. A Classification of Sport and Physical Activity Services: Implications for Management. *Journal of Sport Management*. Vol. 6. No. 1. pp 38-51.
- Chelladurai, Packianathan. Ghang, Kyungro. (2003). System based quality dimensions in Fitness service: development of the Scale of Quality. *The services industries Journal*. Vol. 23. Nº 5. Pub. By Frank Cass, London.
- Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of Marketing constructs. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 16, 64. 73.
- Coyles, S. Gokey, C. (2005). Customer retention is not enough. *Journal of Consumer Marketing*. 101. 105.
- Cronin, J. and S. Taylor (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performancebased and perceptions-minus-expectations measurement of SQ." *Journal of Marketing* 58(January): 125-131.
- Cruz, J. Sousa, C. Torregrosa, M. Viladrich, C. Villamarín, F.. The commitment of young soccer players. *Universitat Autònoma de Barcelona*. (2000).
- Davies, C., & Lowles, M. (1991). Body image and exercise: a study of relationships and comparisons between physically active men and women. *Sex Roles*, 25, pp. 33-44.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (1999). *Marketing du Sport* . *Collection Gestion*. Série politique générale. Ed. Económica.
- Dhar, Ravi; Wertenbroch, Klaus. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37.
- Edvardsson, B., Johnson, Michael D., Gustafsson, Anders (2000). "The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services." *Total Quality Management* 11(7): S918-11.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and Research*. Reading, MA: Addison . Wesley.*

J. Examining Adolescent Sport Dropout and Developmental Perspective. *Journal of Applied Sport Psychology*. 20: 318. 333.

Funk, D., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*. Vol. 4, N.º 2, pp. 119-150.

Funk, D., & James, J. (2004). The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers. *Sport Management Review*. Vol. 7, N.º 1, pp. 1-26.

Funk, D., Mahony, D., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 3, pp. 291-316.

Funk, D.C., & James, J.D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119. 150.

Funk, D.C., & Pastore, D.L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 175. 184.

Gouveia, V. V. (2000). El conflicto de valores en las culturas iberoamericanas: Consideraciones acerca de Brasil y España. In D. Caballero, M. T. Méndez & J. Pastor (Orgs.), *La mirada psicosociológica: Grupos, procesos, lenguajes y culturas* (pp. 805-810). Madrid: Biblioteca Nueva.

Grönroos, C. (1998). "Marketing Services: The Case of a Missing Product." *Journal of Business & Industrial Marketing* 13(4/5): 322-338.

Hasse, M. (1992). *A Mulher, o Desporto e a Sociedade em Portugal*. Revista Horizonte, Nº 46.

Heere, Bob. Dickson, Geoff. (2008). Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty. *Journal of Sport Management*, 2008, 22, 227-239.

Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hillsdon, M. (2001), *Holding on to Fitness Focus*, November, pp. 7-12.

...; Holbrook, Morris B.. (1982). Hedonic
Concepts, Methods and Propositions. *Journal of*
Marketing, Summer.

Howat, G., Absher, J., Crilley, G. e Milne, I. (1996), "Medir a qualidade do serviço ao cliente centros desportivos e de lazer ", *Managing Leisure*, vol. 1, pp. 77-89.

Howat, G., Murray, D. e Crilley, G. (1999). As relações entre os problemas e percepções da qualidade dos serviços, Satisfação e intenções comportamentais dos cidadãos australianos esporte e lazer centro clientes. *Journal of Park and Recreation Administration*. Vol. 17 No. 2, pp. 42-64.

James, J., & Ross, S. (2004). Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N.º 1, pp. 17-25.

Jiang, P. LeBow. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*. Vol. 39 No. 1/2, pp. 150-174.

Johnson, M. D., & Goustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System*. San Francisco, John Wiley & Sons Inc. *

Johnston, Charles S. (1995). The Rokeach Value Survey: Underlying structure and multidimensional scaling. *Journal of Psychology*, 129(5), 583-597.

Kahle, L.R., Kambara, K.M., & Rose, G.M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51. 60.

Kan, S. (1995). *Metrics and Models in Software Quality Engineering*. Boston, MA, Addison.

Kano, N., N. Seraku, et al. (1996). Must-be Quality and Attractive Quality. *The Best on Quality* 7: 165.

Keller, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand equity. *Journal of Marketing*, Jan. 1993.

Kim, C., & Kim, S (1998). Segmentation of Sport Center Members in Seoul Based on Attitudes Toward Service Quality. *Journal of Sport Management*, 12, pp. 273-287 Human Kinetics Publishers.

1995). QUESC: an instrument for assessing the
in Korea. *Journal of Sport Management*, Vol. 9
No. 2, pp. 208-20.

Kim, Jai-Ok. Forsythe, Sandra. (2002). Cross-cultural consumer values,
needs and purchase behavior. *Jornal of Consumer Marketing*. Vol19. n. 06. pp.
481-502.

Ko, Y. J., Park, H., & Claussen, C. L. (2008). Action sports participation:
consumer motivation. *International Journal of Sports marketing & Sponsorship*.
Vol. 9, N.º 2, pp. 111 -124.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. United States of America:
Prentice-Hall.

Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer
lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study, *European Journal
of Marketing* 33 (5/6), pp. 470-487.

Leeweun, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The Sport Satisfaction
Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of
Spectators. *Sport Management Review*. Vol. 5, N.º 2, pp. 99-128.

Lendrevie, J., et al. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*.
Publicações Dom Quixote, 10ª Ed. Lisboa.

Levy, Sidney. Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 1959. In:
Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J. Levy on Marketing,
Sage Publications, 1999.

Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan
satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, Vol.
27, N.º 3, 205-227.

Mahony, D., & Moorman, A. M. (2000). The relationship between the
attitudes of professional sport fans and their intentions to watch televised
games. *Sport marketing Quarterly*, Vol. 9, N.º 3, pp. 131-139.

Mahony, D., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological
Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on
Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 9, N.º 1, pp. 15-26.

Mahony, D., Nakazawa, M., Funk, D., James, J., & Gladenn, J. (2002).
Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators:

efforts. *Sport Management Review*. Vol. 5, N.º

Marivoet, S. (2001). *Hábitos Desportivos da População Portuguesa*. Trabalho coordenado pelo Centro de Estudos e Formação Desportiva, no âmbito da produção de estudos de caracterização do Sistema Desportivo Nacional. Lisboa, Instituto Nacional de Formação e Estudos de Desporto.

Matos, M., & Sardinha, L. (1999). Estilos de vida activos e qualidade de vida. In L. B. Sardinha, M. G. Matos & I. Loureiro (Eds.), *Promoção da saúde: modelos e práticas de intervenção nos âmbitos da actividade física, nutrição e tabagismo*, pp. 163-181. Lisboa: Edições FMH.

Matth, D. Shank. Sport Marketing: A Strategic Perspective Practice. (2002);

Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport Marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.

Mont, Oksana. Plepys, Andrius (2002) Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems Final report to the Society for Non-Traditional Technology, Japan. - Research Associates International Institute for Industrial Environmental Economics at Lund University <<http://www.iiiee.lu.se/>>

Moutão, J. (2005). *Estudo dos motivos para a prática de actividades de Fitness em Ginásios*. Dissertação não publicada para a obtenção do grau de mestre em Psicologia do Desporto e Exercício, Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro.

Neale, L., & Funk, D. (2006, July). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 7, N.º 4, pp. 307-316.

Oliveira, C. (2008). Marketing para mulheres. In Edição Visão e Contextos, *Manual do Fitness & Marketing - Para a competitividade dos Ginásios e Health Clubs*, pp. 293-306.

Oliver, Jonh. (2007) Exploring the role of music on young health and fitness club member loyalty: an empirical study. John Oliver. VOL. 8 NO. 1 2007, pp. 65-72.

Oliver, R. A. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of Satisfaction Responses. *Journal of Consumer Research*, pp. 418-430.

- , et al. (1994). Reassessment of expectations measuring SQ: implications for further research." *Journal of Marketing* 58(January): 111-124.
- Pereira, Beatriz; Carvalho, Graça Simões. (2001). *Acitividade Física, Saúde e Lazer : A Infância e Estilos de Vida Saudável*. Lidel editora.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais*. A complementaridade do SPSS. Lisboa: Edições Sílabo Lda.
- Philip M. Wilson a, Wendy M. Rodgers a, Paul J. Carpenter c, Craig Hall b, Pitts, Benda G. Stotlan, David K. Furland of Sport Marketing. 2ed. Fitness I. T. (2002) . Chapter 1, 5, 6;
- Piersol, D. (1999). *Teorias da Motivação*. AMS Review.
- Pina e Ruiz (2008). *Manual de Marketing e Operações Vivafitt*. Disponível em: <http://www.vivafit.pt>. (acedido em: 11.10.2009).
- Pires, G. (2005). *Gestão do Desporto*, Desenvolvimento Organizacional. APOGESD. 2ª Ed.
- Plummer, J. (1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing* 38 (1), pp. 33-37.
- Quereda, Pedro Fenollar. (2003). *Estilos de vida: paradigma del mercado*. Universidad Complutense de Madrid.
- Rassuli, K. M. and G. D. Harrel (1990). A new perspective on choice. *Advances in Consumer Research* 17: 737-744.
- Richers, R. & Lima, C.P. (1991). *Segmentação. Opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel.
- Rivas, J. A. & Esteban, I. G. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1983). A marketing approach for consumer retention. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 1, N.º 2, pp. 45-51.
- Rossi, Carlos Alberto; HOR-MERYLL, Luis Fernando. *Explorando as Necessárias Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor*. Anais do 25º ENANPAD, Campinas, 2001.
- Rowley, J. Dawes, J. (2000). Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 6, pp. 538-47.

commitment and satisfaction in romantic
commitment model. *Journal of Experimental Social
Psychology*, 16, 172-186.

Sacavém A. & Correia A. (2008). A Industria do wellness. In Edição
Visão e Contextos, *Manual do Fitness & Marketing - Para a competitividade dos
Ginásios e Health Clubs*, pp. 155-166.

Sardinha, Matos & Loureiro (1999). *Promoção da saúde. Modelos e
práticas de intervenção nos âmbitos da actividade física, nutrição e tabagismo*.
FMH Ed., Cruz Quebrada. Cap. 1

Scanlan, T. Carpenter, P. Schmidt, G. (2000). An Introduction to the
Sport. Commitment Model. UCLA Middle Tennessee State University. Jeffery P.
Simons Bruce Keeler. University of Colorado, Boulder Bishop, CA.

Scanlan, T.; Carpenter, P.; Lobel, M. e Simons, J. (1993 a). Sources of
enjoyment for youth sport athletes. *Pediatric Exercise Science*, 5, 275-285.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6ª
Ed. Rio de Janeiro: LTC Editora.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the context and structure of values:
theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Org.),
Advances in experimental social psychology (vol. 25, pp. 1-65). Orlando:
Academic Press.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and
contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological
structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53,
550-562.

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal
content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications.
Journal of Personality and Social Psychology, 58, 878- 891.

Serranito, P. (2001). Benefícios e riscos associados à prática da
actividade física - "9ª Conferência". In P. Serranito (Ed.), *Fundamentos
Biológicos do Exercício e da Condição Física*, pp. 167-200. Lisboa: Xistarca.

Shank, M. (2002). *Sports Marketing . A strategic Perspective*. Prentice
Hall.

avis, W., & Schwieger, P.K. (1987). *Are sportsq*
s derived from the same fan motives? Support
for the achievement seeking needs. Paper presented at the Meeting of the
Midwestern Psychological Association.

Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. In J.H. Goldstein (Ed.),
Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints (2nd ed., pp.
175. 240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Smith, G. J. (1988). The noble sport fans. *Journal of Sport and Social*
Issues, Vol. 12, pp. 54-65

Solomon, M. R. (1983). "The role of products as social stimuli: A
symbolic interactionism perspective." *Journal of Consumer Research*
10(December): 319-329.

Stevens, Kathy. (2006). Using customer equity models to improve loyalty
and profits. *Journal of Consumer Marketing.* 379. 381.

Stigger, M. P. Esporte, lazer e Estilos de vida: um estudo etnográfico.
Editora Autores Associados. 2002. Campinas, São Paulo.

Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001).
Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators
in professional sports. *Managing Sport Quality. Volume 6, pp. 431 -438.**

Tomlinson, Alan. Ravenscroft, Neil. Wheaton, Belinda. Gilchrist, Paul.
Lifestyle sports and national sport policy: an agenda for research. Report to
Sport England March. 2005.

Trail, G., & James, J. (2001). The Motivation Scale for Sport
Consumption: Assessment of the scales' psychometric properties. *Journal of*
Sport Behavior, 24, 108. 127.

Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2005). *A Satisfação e Lealdade do*
Cliente. Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise. Lisboa, Escolar Editora.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of services
capes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing, Vol. 8, N.º 3,*
pp. 66-76.

Weissa, W. Weissb, M. A longitudinal analysis of commitment among
competitive female gymnasts. (2000).

Wheaton, Belinda, et. al (2004). *Understanding lifestyle Sportd.* Ed.
Routledge.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Referências Bibliográficas e Anexos

er Behavior. 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc.,

Wolff, Fabiane (2002). Simbolismo no comportamento do consumidor: uma construção de uma nova escala. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2002. Porto Alegre.

ANEXOS

A . TESTES DE KMO E BARLETT'S

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8695,622
	df	1653
	Sig.	,000



PDF

Complete

Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features

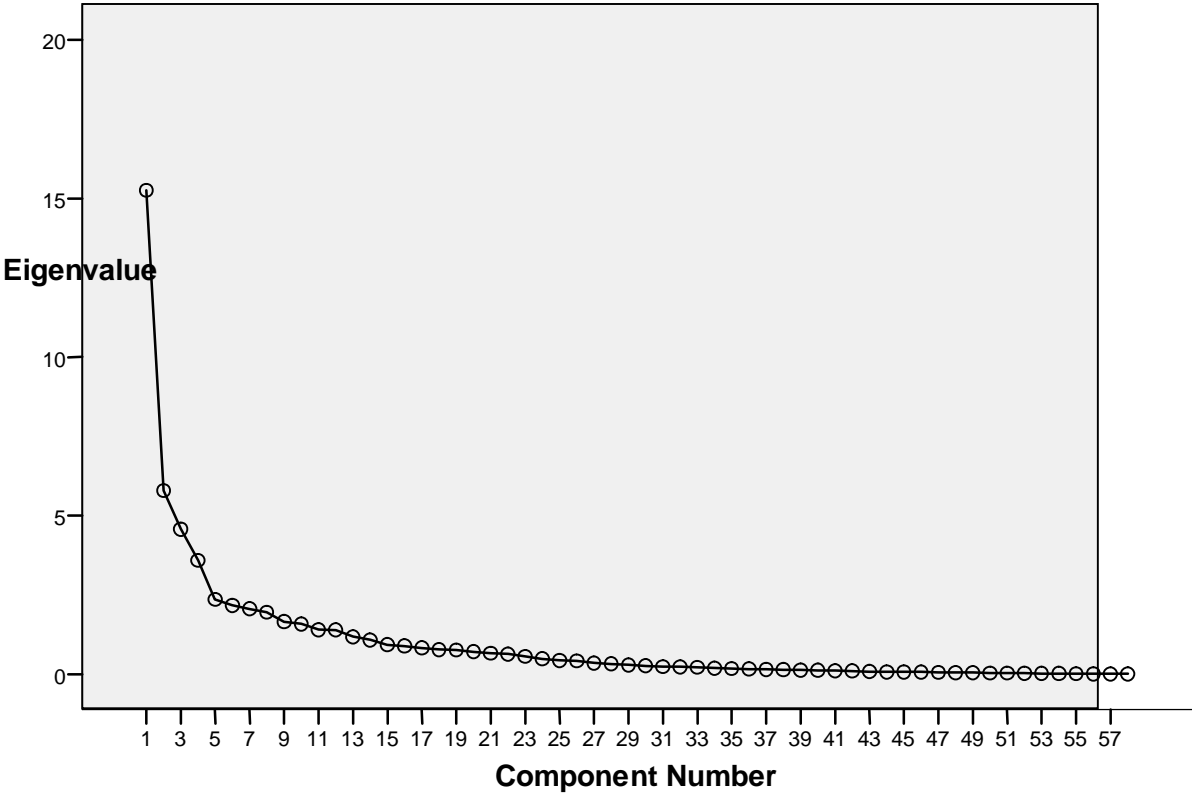
PLORATÓRIA

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15,258	26,307	26,307	15,258	26,307	26,307	7,561	13,036	13,036
2	5,789	9,982	36,288	5,789	9,982	36,288	6,320	10,896	23,932
3	4,576	7,889	44,178	4,576	7,889	44,178	6,183	10,661	34,593
4	3,592	6,194	50,371	3,592	6,194	50,371	4,635	7,992	42,585
5	2,360	4,069	54,440	2,360	4,069	54,440	4,439	7,654	50,239
6	2,174	3,749	58,189	2,174	3,749	58,189	2,525	4,354	54,593
7	2,063	3,557	61,747	2,063	3,557	61,747	2,498	4,308	58,901
8	1,953	3,367	65,114	1,953	3,367	65,114	2,437	4,202	63,102
9	1,655	2,853	67,967	1,655	2,853	67,967	2,303	3,970	67,072
10	1,584	2,731	70,698	1,584	2,731	70,698	2,103	3,626	70,698
11	1,403	2,419	73,117						
12	1,398	2,410	75,527						
13	1,178	2,032	77,559						
14	1,078	1,859	79,418						
15	,928	1,599	81,017						
16	,886	1,527	82,545						
17	,827	1,426	83,971						
18	,777	1,340	85,311						
19	,763	1,316	86,627						
20	,708	1,220	87,847						
21	,664	1,145	88,992						
22	,634	1,093	90,085						
23	,562	,969	91,053						
24	,482	,832	91,885						
25	,437	,754	92,639						
26	,420	,723	93,362						
27	,351	,605	93,967						
28	,326	,562	94,529						
29	,294	,506	95,035						
30	,265	,456	95,491						
31	,241	,416	95,907						
32	,232	,400	96,307						
33	,218	,376	96,683						
34	,191	,329	97,012						
35	,177	,305	97,317						
36	,161	,278	97,595						
37	,154	,266	97,861						
38	,141	,244	98,105						
39	,129	,222	98,327						
40	,121	,208	98,535						
41	,107	,184	98,719						
42	,098	,168	98,887						
43	,084	,145	99,032						
44	,074	,128	99,160						
45	,072	,125	99,285						
46	,066	,114	99,399						
47	,058	,099	99,499						
48	,052	,090	99,589						
49	,048	,083	99,672						
50	,038	,066	99,738						
51	,036	,062	99,800						
52	,032	,056	99,856						
53	,022	,038	99,894						
54	,019	,033	99,927						
55	,016	,028	99,955						
56	,012	,020	99,975						
57	,009	,015	99,990						
58	,006	,010	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot





PDF
Complete

Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Referências Bibliográficas e Anexos

ES

Component Matrix^a

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V25	,808									
V24	,771									
V37	,757	-,309								
V16	,745									
V15	,724			-,301						
V38	,712			,322						
V21	,695									
V26	,672								,330	
V34	,671		-,443							
V39	,667								-,316	
V14	,631								,342	
V40	,621	-,368								
V23	,591		,432							
V49	,587								,426	
V50	,586	,441			,387					
V46	,581		-,321							
V58	,576						,372			
V48	,568	,396						-,334		
V9	,564			,353						-,307
V36	,552	,406								
V41	,552	,401		-,500						
V11	,551	-,547								
V5	,533		,494							
V31	,533		-,392							
V54	,508		,320				,316			
V43	,504			-,363						
V27	,494	,330	,432							
V13	,493	,344				,429				
V29	,481	,401	-,376							
V10	,448	,334	,377							,328
V8	,408						,341		-,384	,337
V4	,378	,316						,313		
V56	,369		-,335			-,352				
V20	,312	-,636				,405				
V12	,386	-,599								
V57	,579	,587								-,317
V6	,435	-,578								
V3		,544								
V52	,533	,534								
V42	,342	-,530					,325			
V55	,396	,417						-,331		
V28	,473		,612							
V33	,496		,568							
V1			,492							-,381
V18	,474	-,413	-,485					-,314		
V19	,353	-,333	-,415			,386				
V53			-,411	-,389						
V44	,365			,577						
V32	,516			,566						
V17	,390	,448		,545						
V51	,569				,651					
V47		-,305			,429	-,315				
V22	,366				-,383		-,342	,356		
V2			,393			,552				
V7				,470	-,443		,495			
V30			,430				,408	-,443		
V45						,333	-,408	-,430		
V35		-,376	,388						,543	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 10 components extracted.



PDF
Complete

Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Referências Bibliográficas e Anexos

Rotated Component Matrix^a

					Component					
					5	6	7	8	9	10
V41	,813									
V48	,760									
V36	,760									
V29	,719			,397						
V52	,677									
V57	,645				,462				,306	
V55	,576					-,468				
V53	,574				-,305			,308		
V13	,566									
V39	,548									,324
V34	,543		,540							
V24	,538	,339		,334						
V3	,535									
V43	,478							-,390		
V27	,394	,388	-,303				,336	-,360		
V5		,783								
V15		,777	,313							
V16		,729	,328							
V23		,666					,513			
V28		,617			,381	,390				
V40		,601	,360		,334					
V1		,592							,317	
V33		,526				,448				
V25		,512	,336	,503						
V18			,791							
V12			,785							
V6			,764							
V42			,634							,442
V11		,548	,614							
V19			,602	,378						
V20		,511	,581			,337				
V37		,500	,533							
V46	,415		,427							
V26	,336			,737						
V21		,308	,382	,649						
V49				,596	,313				,446	
V14	,348			,576						-,333
V38			,474	,534	,309					
V22		,326		,522					-,351	
V32		,374		,446	,414	-,334				
V31			,336	,405	,321		-,308			
V44					,735		,310			
V50	,461				,699					
V51					,696				,307	
V17				,477	,655					
V4					,545					
V2						,697				
V56				,356		-,498				
V30							,802			
V35						,403	,434	-,321	,324	
V10			-,312	,342			,416			
V7								,793		
V9				,301	,377			,498		
V47								-,475	,338	,385
V54		,324							,600	
V58	,379	,335							,560	
V45					,410				-,427	-,382
V8										,687

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 25 iterations.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Referências Bibliográficas e Anexos

2 V13 V14 V16 V17 V18 V20 V21 V23 V24 V25
V27 V28 V29 V32 V34 V35 V37 V39 V40 V41 V42 V45 V46 V47 V48 V49 V51 V52
V53 V54 V56 V57 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS V1 V3 V4 V5 V9 V10 V12 V13
V14 V16 V17 V18 V20 V21 V23 V24 V25 V27 V28 V29 V32 V34 V35 V37 V39 V40
V41 V42 V45 V46 V47 V48 V49 V51 V52 V53 V54 V56 V57
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.30)
/PLOT EIGEN
/CRITERIA FACTORS(10) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION .

Communalities

	Initial	Extraction
V1	1,000	,751
V3	1,000	,631
V4	1,000	,820
V5	1,000	,727
V9	1,000	,695
V10	1,000	,759
V12	1,000	,830
V13	1,000	,646
V14	1,000	,709
V16	1,000	,816
V17	1,000	,812
V18	1,000	,791
V20	1,000	,731
V21	1,000	,785
V23	1,000	,780
V24	1,000	,775
V25	1,000	,824
V27	1,000	,848
V28	1,000	,883
V29	1,000	,796
V32	1,000	,710
V34	1,000	,792
V35	1,000	,823
V37	1,000	,784
V39	1,000	,830
V40	1,000	,816
V41	1,000	,817
V42	1,000	,681
V45	1,000	,836
V46	1,000	,753
V47	1,000	,741
V48	1,000	,787
V49	1,000	,775
V51	1,000	,829
V52	1,000	,677
V53	1,000	,585
V54	1,000	,603
V56	1,000	,653
V57	1,000	,702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,885	27,909	27,909	10,885	27,909	27,909	5,261	13,489	13,489
2	4,315	11,064	38,973	4,315	11,064	38,973	4,413	11,314	24,803
3	3,498	8,968	47,941	3,498	8,968	47,941	4,309	11,048	35,851
4	2,472	6,339	54,280	2,472	6,339	54,280	3,801	9,746	45,597
5	1,840	4,717	58,998	1,840	4,717	58,998	2,500	6,410	52,008
6	1,670	4,281	63,278	1,670	4,281	63,278	2,182	5,595	57,602
7	1,353	3,468	66,747	1,353	3,468	66,747	2,124	5,446	63,048
8	1,341	3,439	70,185	1,341	3,439	70,185	1,736	4,452	67,500
9	1,160	2,974	73,159	1,160	2,974	73,159	1,662	4,263	71,763
10	1,069	2,742	75,901	1,069	2,742	75,901	1,614	4,139	75,901
11	,949	2,434	78,335						
12	,896	2,299	80,633						
13	,747	1,917	82,550						
14	,695	1,782	84,332						
15	,650	1,666	85,998						
16	,607	1,556	87,554						
17	,552	1,416	88,970						
18	,517	1,326	90,296						
19	,464	1,191	91,487						
20	,405	1,038	92,525						
21	,346	,888	93,413						
22	,318	,814	94,227						
23	,306	,784	95,011						
24	,238	,609	95,621						
25	,225	,577	96,197						
26	,201	,515	96,712						
27	,183	,469	97,181						
28	,162	,417	97,598						
29	,155	,397	97,995						
30	,137	,352	98,346						
31	,131	,335	98,681						
32	,118	,304	98,985						
33	,097	,249	99,234						
34	,078	,201	99,435						
35	,065	,167	99,602						
36	,056	,144	99,746						
37	,042	,107	99,853						
38	,032	,082	99,934						
39	,026	,066	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



PDF
Complete

Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Referências Bibliográficas e Anexos

Component Matrix

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V25	,795									
V24	,767									
V37	,752	,340								
V16	,735	,334								
V21	,698			-,417						
V34	,676		-,514							
V39	,672						-,320	-,300	,341	
V14	,632			-,323						
V57	,612	-,519								
V49	,612				,318				-,325	
V40	,596	,435					-,319			
V9	,594			-,353				,348		
V48	,588	-,402							-,325	
V52	,583	-,492								
V23	,582	,390								
V46	,579		-,354							,491
V41	,575	-,385		,461						
V51	,571				,554	,375				
V5	,539		,444		-,307					
V54	,527			,324	,304					
V27	,502		,418					-,473		
V29	,500	-,447	-,361							-,406
V13	,497	-,354								
V20		,647								
V12	,360	,585	-,411							
V3		-,547		,395						
V42	,309	,506	-,414		,314					
V53			-,543							
V1			,542			-,350		,307	-,301	
V18	,451	,376	-,493	-,303						
V10	,464		,471				,332		,319	
V28	,462		,462	,413		,405				
V32	,515			-,525						
V17	,401	-,405	,404	-,476						
V56	,378			-,457		-,316				,311
V47		,354			,641					
V45						,618		-,432		
V35		,436					,526			
V4	,404		,395					,446		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 10 components extracted.



Component Mâtrix

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V41	,795									
V48	,791									
V53	,673									
V29	,626		,340			,385				
V57	,611		,419							
V34	,609		,334	,431						
V13	,581						,410			
V52	,548					,344	,422			
V24	,520	,401	,370							
V3	,488						,438			
V23		,764								
V5		,760								
V1		,686		-,336						
V16	,307	,677		,341						
V40		,543		,304						,473
V28		,537						-,429	,369	,368
V25		,515	,504							
V49	,319		,678		,410					
V21			,663	,371						
V17			,656				,324			
V32		,345	,655							
V14			,628							
V9			,628	,307			,319			
V12				,898						
V18			,301	,706				,304		
V42				,647	,377					
V20		,490		,599						
V37	,343	,410	,351	,484						
V47					,794					
V51			,330		,636		,330			
V54		,373			,556					
V35				,378	,424			-,344		-,382
V27		,303				,777				
V10						,614	,489			
V4							,835			
V56			,346					,691		
V46	,467				,304			,532		
V45									,904	
V39	,442									,636

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 27 iterations.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	,508	,440	,498	,297	,263	,224	,188	,131	,088	,179
2	-,530	,433	-,081	,593	,170	-,247	-,282	-,023	,042	,030
3	-,458	,472	,090	-,514	,089	,290	,324	-,249	,190	-,004
4	,376	,271	-,732	,056	,232	,133	,062	-,374	-,177	,000
5	-,210	-,410	,031	-,010	,843	,060	,163	,087	-,180	,072
6	,056	-,289	,002	,226	,019	-,237	,298	-,473	,690	,133
7	-,078	-,121	-,037	,344	-,055	,482	,173	,065	,126	-,758
8	,008	,102	,170	,064	-,082	-,542	,567	-,169	-,467	-,298
9	-,236	-,148	-,152	,330	-,340	,359	,445	,106	-,239	,529
10	,034	,155	-,384	-,100	,057	-,268	,334	,711	,352	-,034

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**DE MOTRICIDADE HUMANA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
MESTRADO EM GESTÃO DO DESPORTO**



Cara Sócia

Este Questionário pretende analisar em que medida os Valores influenciam a Lealdade e a Satisfação ao Ginásio. As suas respostas são confidenciais e a sua participação voluntária é indispensável para este estudo. Agradecemos a sua colaboração.

A) Como princípio guia da vida, indique a sua opinião sobre os valores seguintes. OBS: Antes de começar, leia todos os 58 valores.

	Oposto aos meus valores ↓					Importante ↓		Muito importante		De suprema Importância ↓
		Nada importante								
1- Igualdade (igualdade de oportunidades para todos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
2- Harmonia interna (em paz consigo)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
3- Poder social (controlo sobre os demais, domínio)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
4- Prazer (gratificação de desejos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
5- Liberdade (liberdade de ação e pensamento)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
6- Trabalho (ganhar dignamente)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
7- Uma vida espiritual (ênfase em aspectos espirituais, não materiais)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
8- Sentimento de pertença (sentimento de que os outros se preocupam)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
9- Ordem social (estabilidade da sociedade)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
10- Uma vida excitante (experiências estimulantes)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
11- Uma vida com sentido (metas para vida)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
12- Boa moral (cortesia, boas maneiras)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
13- Riqueza (posse material, dinheiro)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
14- Segurança nacional (proteção da nação de inimigos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
15- Auto-respeito (crença na própria valia)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
16- Reciprocidade de valores (evitar estar em dívida com os outros)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
17- Criatividade (originalidade, imaginação)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
18- Um mundo em paz (livre de guerras e conflitos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
19- Respeito pela tradição (manter os costumes ao longo do tempo)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
20- Amor maduro (relação profunda de intimidade emocional e espiritual)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
21- Autodisciplina (autocontrole, resistência a tentações)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
22- Distanciamento (das inquietudes mundanas)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
23- Segurança familiar (segurança para os familiares)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
24- Reconhecimento social (respeito, aprovação dos demais)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
25- União com a natureza (interesse pela natureza)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
26- Identidade nacional (definição como povo)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
27- Uma vida variada (desafios, novidades e trocas)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
28- Sabedoria (compreensão elevada da vida)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
29- Autoridade (o direito de liderar e mandar)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
30- Amizade verdadeira (apoio de amigos próximos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
31- Um mundo de beleza (beleza na natureza e nas artes)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
32- Justiça social (corrigir injustiças, preocupação com os debilitados)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
33- Independente (confiança em si mesmo, auto-suficiente)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
34- Moderado (evita extremos em sentimentos e ações)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
35- Leal (fiel aos amigos e ao grupo)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	
36- Ambicioso (trabalhador infatigável, com aspirações)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	

Referências Bibliográficas e Anexos

39- Aventureiro (busca aventuras e riscos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
40- Protetor do meio ambiente (conserva a natureza)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
41- Influente (tem impacto sobre as pessoas e acontecimentos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
42- Honra aos pais e os mais velhos (mostra-lhes respeito)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
43- Elege as próprias metas (seleciona os próprios objectivos)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
44- Saudável (não estar enfermo; físico ou mental)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
45- Capaz (compente, efectivo, eficaz)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
46- Aceitação da vida (admite as circunstâncias da vida)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
47- Honesto (genuíno, sincero)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
48- Conserva a imagem pública (protege a imagem)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
49- Obediente (cumpridor de deveres e obrigações)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
50- Inteligente (lógico, que pensa)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
51- Ajudante (trabalha pelo bem-estar dos demais)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
52- Desfrutar a vida (desfruta a comida, o sexo e o ócio)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
53- Devoto (mantendo crenças e fé religiosa)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
54- Responsável (digno de confiança, fiável)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
55- Curioso (interessado por tudo, indagador)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
56- Não rancoroso	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
57- Vencedor (atinge metas)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
58- Limpo (asseado, ordenado).	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

D) Indique o seu grau de satisfação com as aulas do Viva Fit:

	Reduzido										Elevado
	↓										↓
1. Qual é o seu grau de satisfação com as aulas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Em que medida as aulas têm correspondido às suas expectativas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. De que forma as aulas do Viva Fit se aproximam a aula ideal?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

E) Indique o seu grau de satisfação com os serviços do Viva Fit:

	Reduzido										Elevado
	↓										↓
1. Qual é o seu grau de satisfação com os serviços do Viva Fit?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Em que medida os serviços Fit têm correspondido às suas expectativas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. De que forma os serviços do Viva Fit se têm aproximado dos serviços ideais?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

F) Indique a probabilidade de adoptar os seguintes comportamentos em relação ao Viva Fit:

	Reduzido										Elevado
	↓										↓
1. Realizar as aulas no Viva Fit será a minha primeira escolha para passar o tempo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Desejo aumentar a minha prática semanal no Viva Fit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Estar mais presente em outras actividades do Viva Fit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. Dizer coisas positivas sobre o Viva Fit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5. Recomendar a outras pessoas que pratique actividade física no Viva Fit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6. Incentivar amigos e familiares a comprar produtos e serviços do Viva Fit	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

H) Caracterização do sócio

Preencha os seguintes campos sinalizando a opção correcta e colocando os dados solicitados:

1. Idade: ____ anos

2. Habilitações: Ensino Básico ☐ Ensino Secundário ☐ Ensino Superior ☐

3. Distância da sua residência para o Viva Fit em quilómetros (km): 0 a 5 ☐ 06 a 10 ☐ 10 a 15 ☐ Mais de 15 ☐



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Referências Bibliográficas e Anexos

quilómetros (km): 0 a 5 ☐ 06 a 10 ☐ 10 a 15 ☐ Mais de 15 ☐
Miliár: Menos de 599" ☐ 600" a 999" ☐ 1.000" a 1.499" ☐
1.500 a 1.999" ☐ 2.000 a 2.499" ☐ 2.500 a 3.449" ☐ 3.500" a 4.100" ☐ Mais de 4.100" ☐

6. Tem familiares sócios? Sim ☐ Não ☐

7. Tem amigos sócios? Sim ☐ Não ☐

8. Quanto tempo frequenta o Viva Fit:

Menos de 3 meses ☐ 3 a 6 meses ☐ 6 a 12 meses ☐ 1 a 2 anos ☐ 2 a 3 anos ☐ Mais de 3 anos ☐

OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

